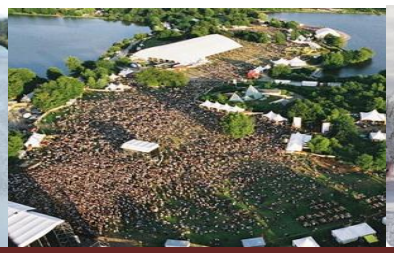
Territoire de Belfort
Conseil général

Schéma Départemental de Développement Touristique du Territoire de Belfort 2013 - 2015

MaHoC
Conseil et Ingénierie Touristique

Belfort Tourisme
TERRITOIRE D'ÉNERGIES



Sommaire

Introduction
- A quoi sert un schéma ?
- Objectifs et phases de la mission
- Esprit de la démarche

I. Les potentialités touristiques et marges de progrès pour le Territoire de Belfort

II. Les enjeux d'avenir du tourisme du Territoire de Belfort

III. Les orientations stratégiques
- Les marqueurs du Territoire de Belfort
- Le positionnement
- Les publics cibles
- Les objectifs à l'horizon 2015
- Les 4 axes stratégiques du schéma

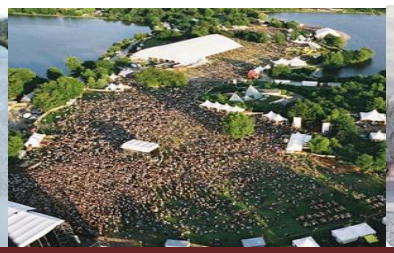
IV. Le plan d'actions opérationnel
- Axe 1 : actions 1 à 11
- Axe 2 : actions 12 à 17
- Axe 3 : actions 18 à 20
- Axe 4 : actions 21 à 23
- Gouvernance : action 24

Territoire de Belfort
Conseil général

Introduction

MaHoC
Conseil et Ingénierie Touristique

Belfort Tourisme
TERRITOIRE D'ÉNERGIES



A quoi sert un schéma départemental du tourisme?

L'article L132-1 du Code du Tourisme prévoit que « *dans chaque département, le Conseil Général établit, en tant que de besoin, un schéma d'aménagement touristique départemental. Ce schéma prend en compte les orientations définies par le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs* ».

Le schéma départemental du tourisme et des loisirs a donc vocation à affirmer, pour une période définie les grandes orientations de la politique départementale en faveur du développement touristique, dans ses différentes composantes et de les traduire dans des plans d'actions opérationnels.

=> Cadre de référence stratégique de la politique du département en matière de tourisme et de loisirs, au service de l'ensemble des acteurs départementaux

Objectifs et phases de la mission

Les objectifs d'élaboration du plan opérationnel d'actions touristiques :

- **Doter le département du Territoire de Belfort d'un outil de pilotage pour orienter sa politique en matière de tourisme et de loisirs** à court et moyen termes, tel que le prévoit le code du tourisme
- **Fédérer et impliquer les acteurs** publics, para-publics et privés sur des opérations partagées de développement et de rayonnement du Territoire de Belfort
- Engager la filière tourisme dans **un développement maîtrisé et porteur pour l'avenir**
- **Développer l'attractivité globale du territoire en garantissant un cadre de vie de qualité**

Un travail en deux phases sur la base d'une démarche participative :

Phase 1

- Définition des grandes orientations stratégiques du SDDT du Territoire de Belfort

Phase 2

- Elaboration du plan d'actions 2013-2015 de la Destination « Territoire de Belfort »

Esprit de la démarche

Une démarche intégrant une **consultation large des acteurs**, la mise en perspective des **grandes tendances de consommation** actuelles et à venir, des **évolutions structurelles** et des **grands projets** du département… **Pour engager le Territoire de Belfort dans de nouvelles ambitions en faveur de l'économie et de l'attractivité touristique.**

- **Réalisation d'entretiens individuels en face à face auprès d'acteurs clés**
  - ☞ ***20 personnes rencontrées (DIRECCTE, Conseil Régional, CRT, Conseil Général, Maison du Tourisme, Ville de Belfort, Communautés de communes, CCI)***

- **Organisation de 3 séminaires sur les orientations stratégiques et d'une réunion spécifique avec toute l'équipe de la Maison du Tourisme**

- **Organisation des Ateliers du Tourisme du Territoire de Belfort animés par MaHoC avec une méthode d'animation créative et projective le 12 avril 2012**
  - ☞ ***Une centaine de personnes mobilisées (Maison du Tourisme, Conseil Général, Ville de Belfort, hébergeurs, prestataires, Offices de Tourisme, sites)***

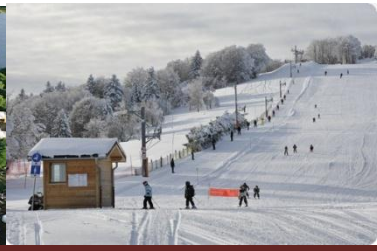
- **Présentation et échanges sur une première proposition de plan d'actions en Comité Technique d'une journée, le 24 mai 2012**
  - ☞ ***12 acteurs présents (région Franche-Comté, DIRECCTE de Franche-Comté, 2 Communautés de communes, Maison du Tourisme, Ville de Belfort, Comité Régional du Tourisme de Franche-Comté, Conseil Général du Territoire de Belfort)***

I. Les potentialités touristiques et marges de progrès pour le Territoire de Belfort

MaHoC

Conseil et Ingénierie Touristique

Belfort Tourisme
TERRITOIRE D'ÉNERGIES



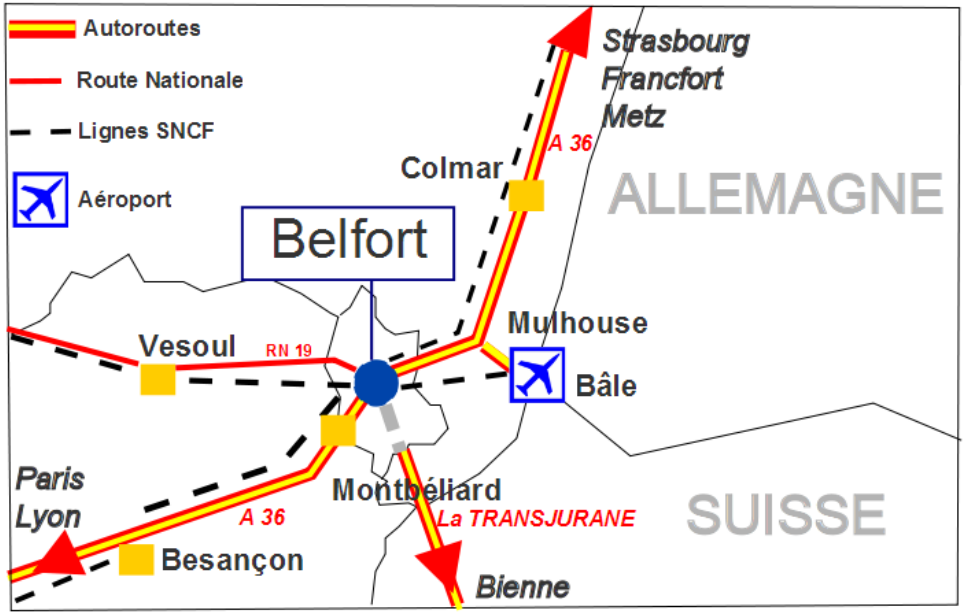
Potentialités et marges de progrès pour le Territoire de Belfort

Un département franc-comtois de petite superficie facilement accessible …

❑ **Les accès routiers et aériens :**

- Infrastructures routières A36-RN 19-Transjurane

- L'EuroAirport Bâle-Mulhouse (5ème aéroport de province en terme de fréquentation).



Potentialités et marges de progrès pour le Territoire de Belfort

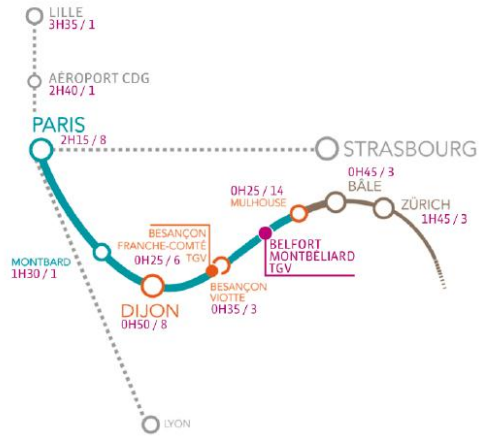
Un département franc-comtois de petite superficie facilement accessible…

❑ **Les axes ferroviaires :**

- Le TGV, élément structurant du territoire qui consacre le territoire en véritable nœud ferroviaire

- La Gare TGV Belfort-Montbéliard

AXE PARIS-PROVINCE



AXE PROVINCE-PROVINCE

Potentialités et marges de progrès pour le Territoire de Belfort

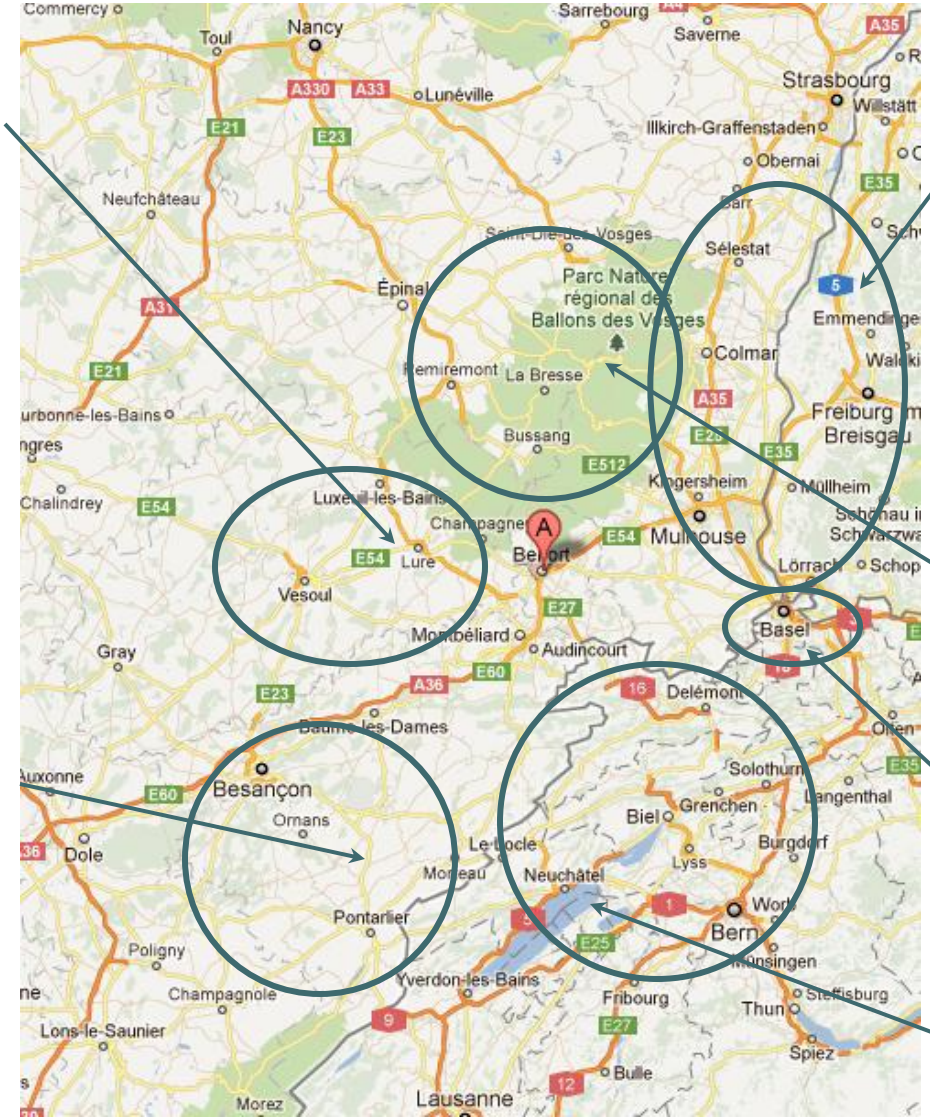
…à proximité de territoires à notoriété et à maturité touristique fortes…

La Haute-Saône – A 45 minutes

- Ses mille étangs, des vacances au fil de l'eau
- Nature et circulations douces
- Ronchamps – Chapelle Le Corbusier

Besançon – A 1h

- La citadelle inscrite à l'UNESCO depuis 2008 : plus de 230 000 visites en 2010
- Métabief à proximité – Station de ski



Alsace

- 11,2 millions de touristes en 2010
- Un bassin d'habitants et de touristes important
- Colmar et Mulhouse à 1h
- Une marque touristique reconnue
- Manifestations de Noël

Massif des Vosges

- Balades à pied / à vélo
- Loisirs actifs été/hiver

Bâle – A 30 minutes

- La ville culturelle de la Suisse

La frontière suisse et ses lacs

- Neuchâtel
- Randonnée, cyclisme et oenotourisme

Potentialités et marges de progrès pour le Territoire de Belfort

…qui a su s'inscrire dans une dynamique territoriale à géométrie variable, au cœur de l'Europe

❑ **Des coopérations territoriales existantes, amenées à se développer :**

- Affirmation de l'Aire Urbaine Belfort-Montbéliard-Héricourt-Delle (2ème pôle industriel de France, *Source Communauté d 'Agglomération Belfortaine*)
- Coopération avec les massifs du Jura et des Vosges (Conventions de massif…)
- Participation au Comité de promotion touristique du Massif des Vosges
- Coopération transfrontalière avec la République et Canton du Jura Suisse (actions culturelles, touristiques, santé,…)
- Une réflexion concertée sur le tourisme entre le Territoire de Belfort et la Franche-Comté
- Une opportunité : le programme INTERREG France Suisse.

Interreg
FRANCE-SUISSE

Potentialités et marges de progrès pour le Territoire de Belfort

Un territoire qui bénéficie d'un rayonnement fort et remarquable

Qui s'appuie sur:

❑ **Un pôle industriel en pointe, autour de sites de production majeurs:** 390 entreprises exportatrices dont Alstom et General Electric, 2 géants de l'industrie d'énergie localisée dans une même ville

❑ **Un pôle d'ingénierie et de développement avec une présence de cadres supérieure à la moyenne nationale**

❑ **Des structures de formation** (L'UTBM, l'UFC et l'ESTA) avec 6 200 étudiants dans l'Aire urbaine hors BTS dont près de 5 000 dans l'agglomération belfortaine (hors BTS)

… et qui constitue un levier démographique (population en progression de 6 % depuis 1999, jeune et diplômée), **économique** (70 % des clientèles hôtelières sont des clientèles affaires) **et social pour le Territoire de Belfort**

… et lui confère une image de territoire en mouvement

… et qui structure une activité économique autour du tourisme d'affaires, première filière du territoire.

Potentialités et marges de progrès pour le Territoire de Belfort

… mais il existe d'autres éléments potentiellement générateurs d'image et de retombées économiques

Des marqueurs identitaires forts

- ❑ **Le Lion et la Citadelle de Belfort** (terrasse : 95 000 visiteurs)
- ❑ **Les Eurockéennes de Belfort** (environ 100 000 visiteurs sur 3 jours)

… ainsi que d'autres composantes touristiques insuffisamment associées au Territoire de Belfort aux yeux des personnes extérieures

- ❑ **Le Ballon d'Alsace grand site national classé, sommet des Vosges du Sud**
- ❑ **Des paysages et un environnement privilégié**
- ❑ **Des milieux aquatiques: le Lac du Malsaucy, les étangs, les rivières et les canaux**
- ❑ **300 hectares d'espaces naturels sensibles répartis sur 10 sites**

…et un tissu d'entreprises et de structures d'enseignement potentiellement prescriptrices de la destination

⇒ ***Un territoire qui offre des possibilités de structurer un tourisme d'agrément.***

Potentialités et marges de progrès pour le Territoire de Belfort

Un territoire engagé dans des démarches visant à améliorer la qualité de vie et de séjour

❑ En direction des territoires:

- Développement des conventions de partenariat entre la Maison du Tourisme et les EPCI depuis 2010
- Les services urbains et infrastructures de déplacements doux et collectifs
  - le réseau de bus Optymo
  - 70 km de pistes cyclables en 2012 + Schéma Départemental des itinéraires cyclables
  - Requalification urbaine (ville verte, zone piétonne, quais, fleurissement, réaménagement de la ville nouvelle et commerces)
- Des actions à destination des habitants pour leurs loisirs et leurs vacances (aménagement du site du Malsaucy : base de loisirs, base nautique, sentiers de découverte, etc.)
- La qualité de l'eau

❑ En faveur de la qualité de l'offre:

- La Région Franche-Comté engagée dans des démarches de classement et de « Qualité Tourisme » conformément à la loi de 2009 relative au développement et à la modernisation des services touristiques
- La Charte Qualité « Commerce, Artisanat, Services » mise en place par la CCI

❑ En faveur de l'accueil et de l'orientation des visiteurs:

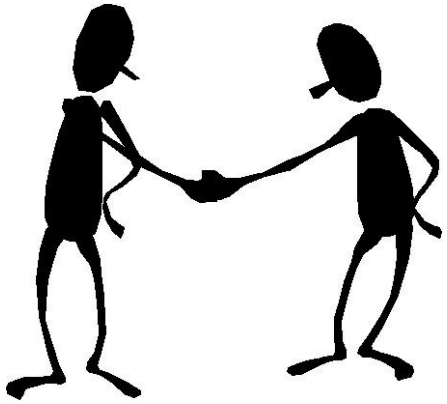
- Maison du Tourisme de Belfort,
- Office de Tourisme de Delle,
- Points d'information du Ballon d'Alsace, de Giromagny, de la Forge-Musée d'Etueffont et de Montreux-Château

Potentialités et marges de progrès pour le Territoire de Belfort

…Une culture de l'accueil à amplifier

❑ **Sensibilisation des socioprofessionnels à l'importance de l'accueil touristique**

- Professionnalisation et intégration d'une culture touristique élargie au tourisme d'agrément (ex: adaptation des horaires d'ouverture)
- Partenariats à renforcer entre acteurs touristiques (CCI, Maison du Tourisme, Conseil Général, etc.)



❑ **Signalétique et accès aux sites à améliorer**

- Manque de lien entre Nouvelle Ville et Vieille Ville
- Signalétique dans la Citadelle
- Localisation de la Maison du Tourisme

❑ **Poursuite de la mobilisation des élus en faveur de l'économie touristique**

Potentialités et marges de progrès pour le Territoire de Belfort

Une volonté politique manifeste de faire du tourisme un facteur d'attractivité du territoire qui s'est illustrée par des réalisations

❑ **Une dynamique dans la gouvernance touristique et dans les actions mises en place avec la restructuration de la Maison du Tourisme de Belfort et du Territoire de Belfort**

❑ **Un programme ambitieux de réaménagement du Ballon d'Alsace comprenant :**

- Une première étape d'un programme de requalification de l'ensemble du site avec modernisation des équipements de ski alpin, de ski de fond et équipements d'accueil.
- Une deuxième étape consacrée au développement des activités 4 saisons et à la requalification des hébergements touristiques.

❑ **Une mise en tourisme renforcée du pôle Citadelle-vieille ville-Lion (aménagements de la place d'Armes, grand souterrain, espace muséographique Bartholdi, 130 ans du Lion, campagne de communication…)**

❑ **Un projet de mise en valeur autour de l'eau dans le Sud du département (CCST)**

❑ **Un programme de réaménagement sur le site du Malsaucy en cours (2008-2012)** avec le souci constant de protéger les espaces remarquables du site et sa biodiversité en lien avec la **Maison de l'Environnement**

❑ **La mise en œuvre d'une stratégie marketing en faveur du territoire**

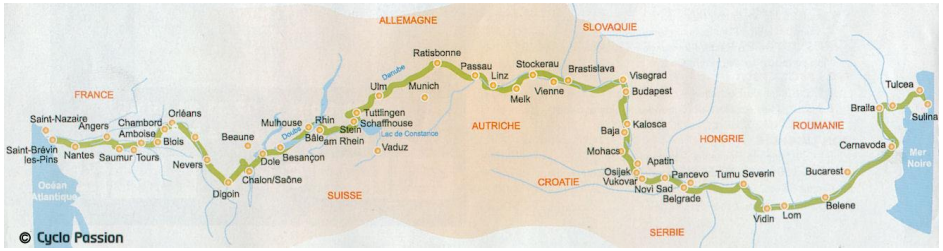
Définition d'une nouvelle marque « Belfort Tourisme : Territoire d'Energies », refonte des éditions et du site Internet, mise en place d'un bureau des Congrès, actions presse et actions de commercialisation.

Potentialités et marges de progrès pour le Territoire de Belfort

…et des projets touristiques départementaux et extra départementaux qui ouvrent des perspectives nouvelles et qui s'appuieront sur les ressources des territoires et des logiques de clientèles

❑ **Le développement de l'itinérance avec le passage de :**

- **L'EuroVélo 6** qui relie l'Atlantique à la Mer Noire
- **La Francovélosuisse** qui connecte le réseau cyclable français au réseau cyclable suisse (démarche de coopération entre le Conseil Général du Territoire de Belfort et la République et Canton du Jura Suisse)



la francovélosuisse
le vélo pour passer les frontières

❑ **Le potentiel que représente le tourisme urbain et culturel avec :**

- **Des ensembles urbains:** Besançon, Belfort, Bâle…
- **Des sites:** La chapelle de Ronchamp, la Citadelle de Belfort et de Besançon…
- **Des thèmes:** l'architecture remarquable, les savoir-faire industriels…

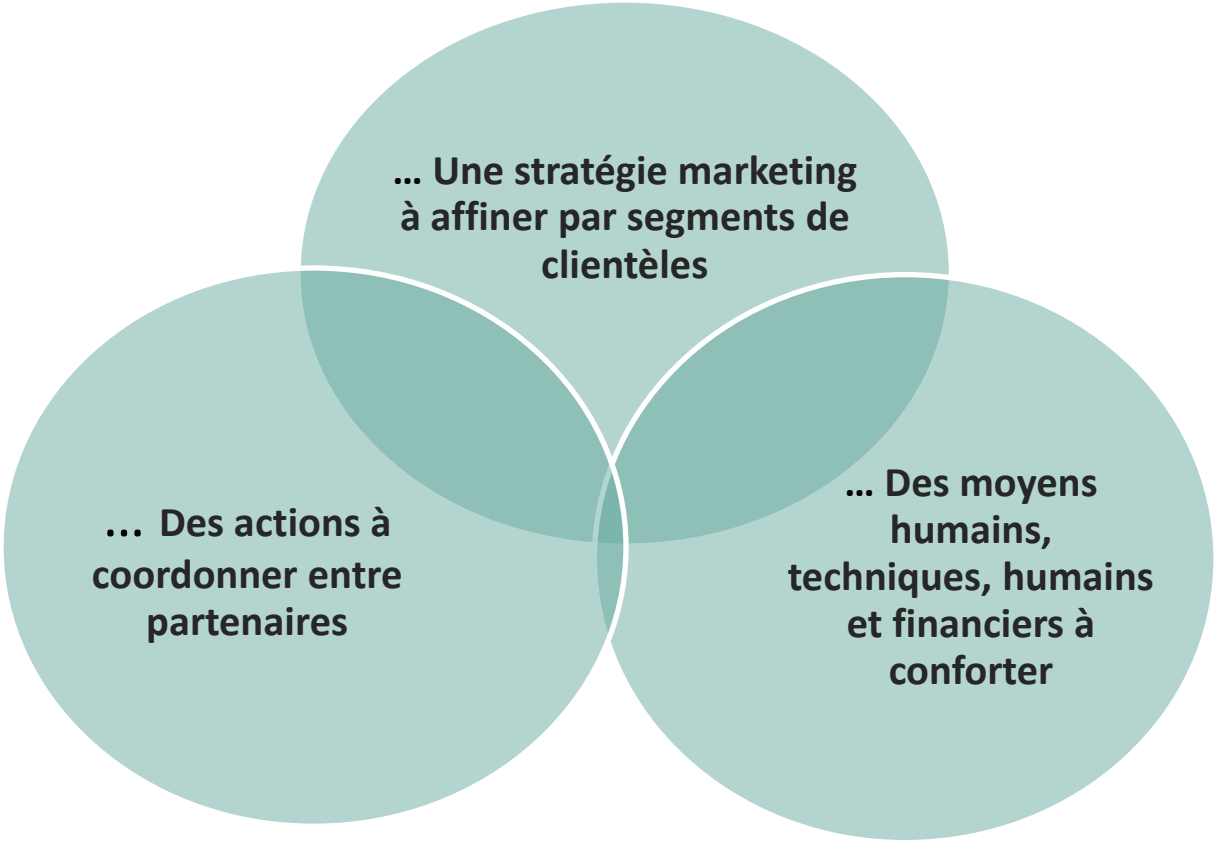
Potentialités et marges de progrès pour le Territoire de Belfort

❑ **Le tourisme industriel et de découverte économique:** thèmes de l'automobile, TGV, Musée Japy à Beaucourt, la Forge-Musée à Etueffont, projet de la Cité de l'Innovation,…

❑ **Le tourisme de nature et de sports d'hiver**

- Au Nord du département, **le Ballon d'Alsace** (grand site national classé, zone Natura 2000, au cœur du Parc naturel régional des Ballons des Vosges) et ses réalisations et projets d'envergure de la station,
- **Site du Malsaucy** (Maison de l'Environnement)
- Au Sud, une **campagne marquée par des zones humides avec un projet de mise en valeur autour de l'eau** sur le territoire de la Communauté de Communes du Sud Territoire.

Potentialités et marges de progrès pour le Territoire de Belfort


… Une stratégie marketing à affiner par segments de clientèles
… Des actions à coordonner entre partenaires
… Des moyens humains, techniques, humains et financiers à conforter

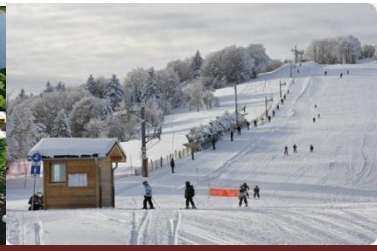
… pour faire émerger une destination touristique compétitive dans un univers concurrentiel rude.

Territoire de Belfort
Conseil général

II. Les enjeux d'avenir du tourisme du Territoire de Belfort

MaHoC
Conseil et Ingénierie Touristique

Belfort Tourisme
TERRITOIRE D'ÉNERGIES



Les enjeux d'avenir du tourisme du Territoire de Belfort

L'enjeu majeur du territoire : un enjeu de compétitivité

Une offre touristique attractive en capacité de capter de nouvelles clientèles et d'augmenter les retombées économiques

Quatre enjeux spécifiques :

Enjeu d'image

Le tourisme comme facteur d'évolution de la perception du territoire pour donner envie d'y vivre, d'y travailler et d'y séjourner

Enjeu d'ouverture

L'importance de donner de l'ambition à des projets structurants par des partenariats ciblés

Enjeu d'équilibre

Un tourisme multi-filières, multi-saisons et multi-spatial

Enjeu de qualité de vie

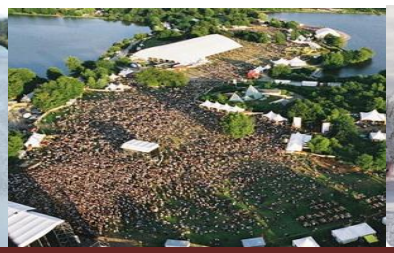
Le tourisme comme facteur de qualité de vie pour les habitants

Territoire de Belfort
Conseil général

III. Les orientations stratégiques

MaHoC
Conseil et Ingénierie Touristique

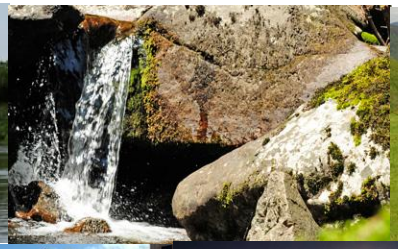
Belfort Tourisme
TERRITOIRE D'ÉNERGIES

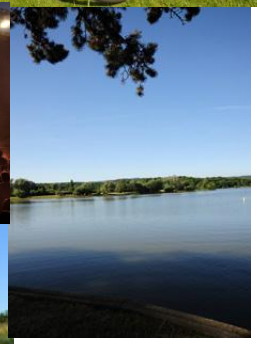


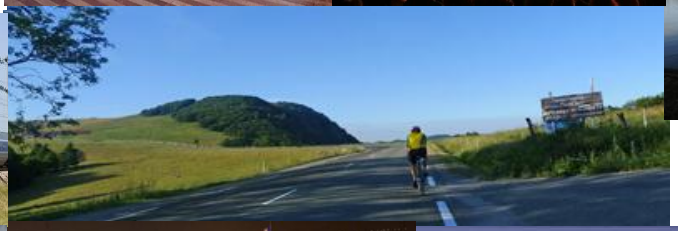
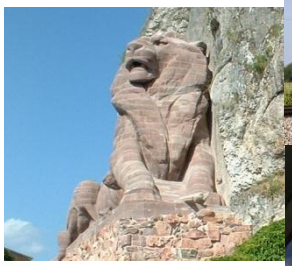
Les marqueurs du Territoire de Belfort

Ce sont les éléments emblématiques et les « signes » qui caractérisent et singularisent le territoire

-Le lion
-Alstom/ TGV
-Les Eurockéennes
-Le Ballon d'Alsace





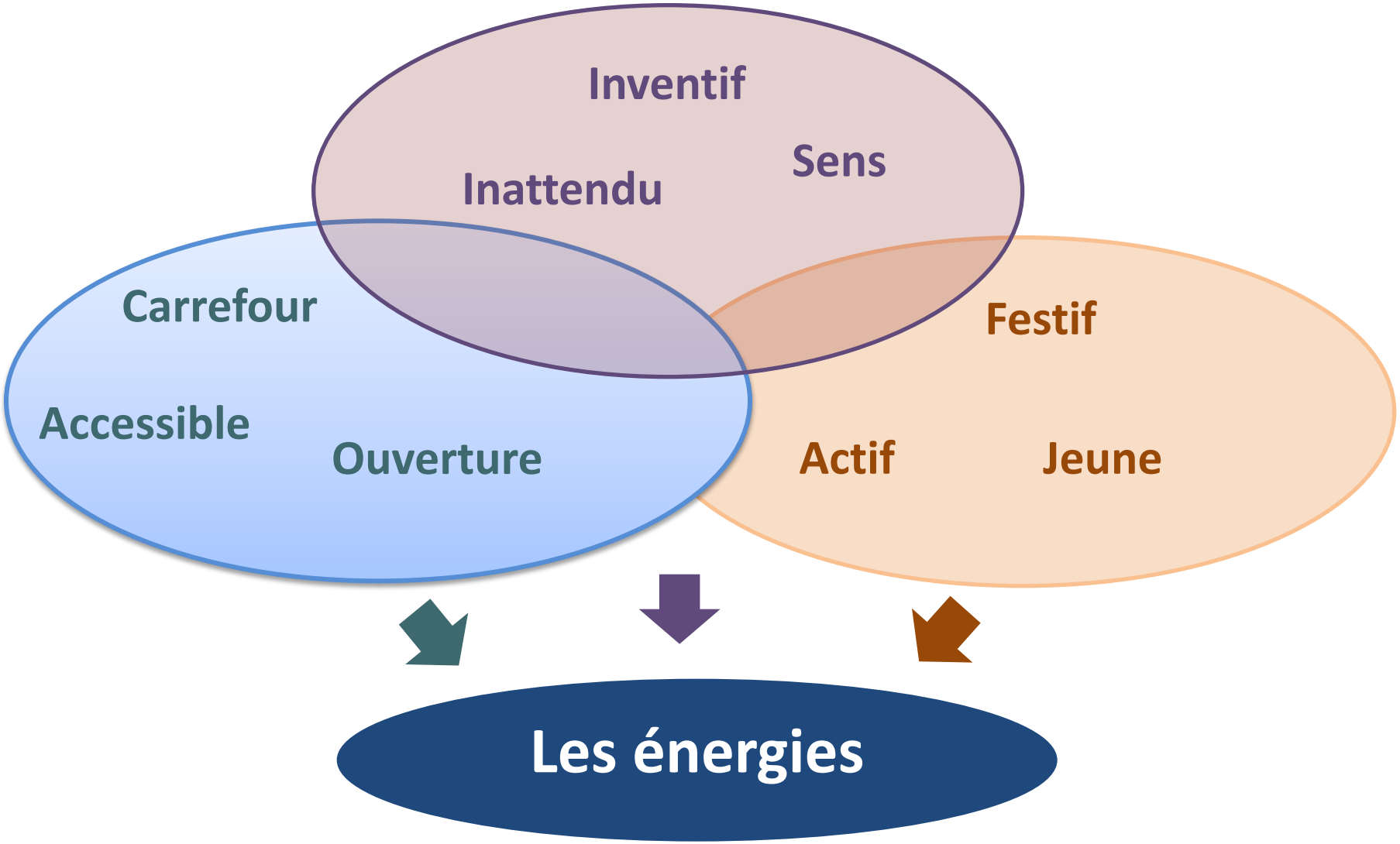



Les Eurockéennes de Belfort 1, 2 ET 3 JUILLET 2011

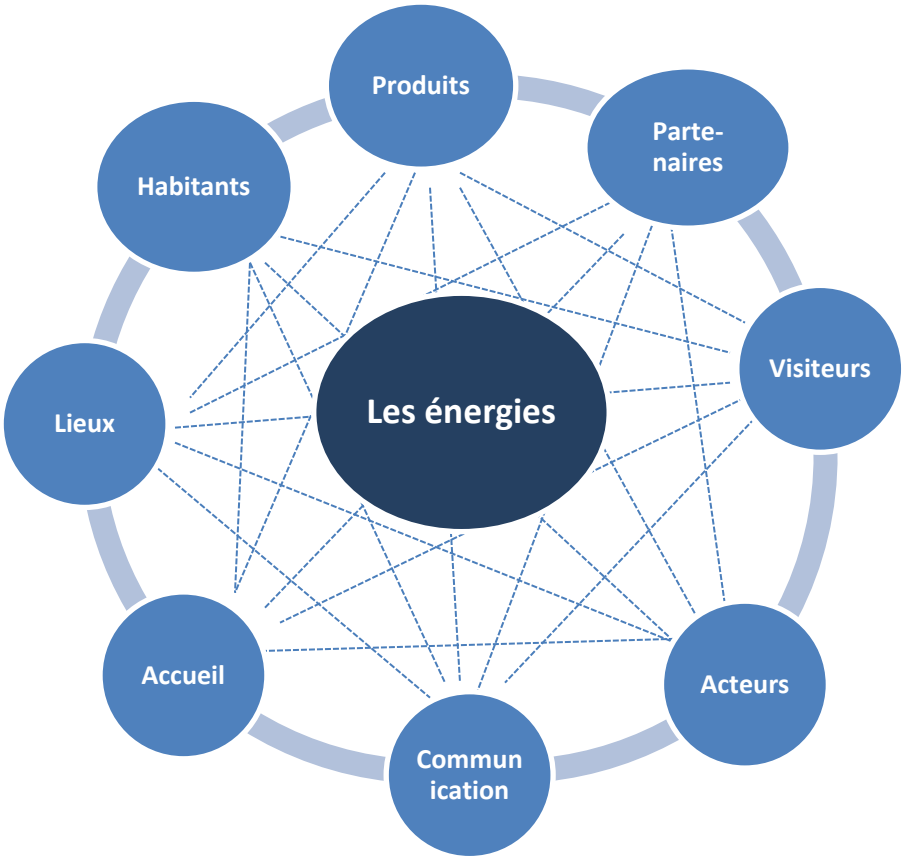
ALSTOM

GE Energy

Les mots clés du positionnement



Le positionnement

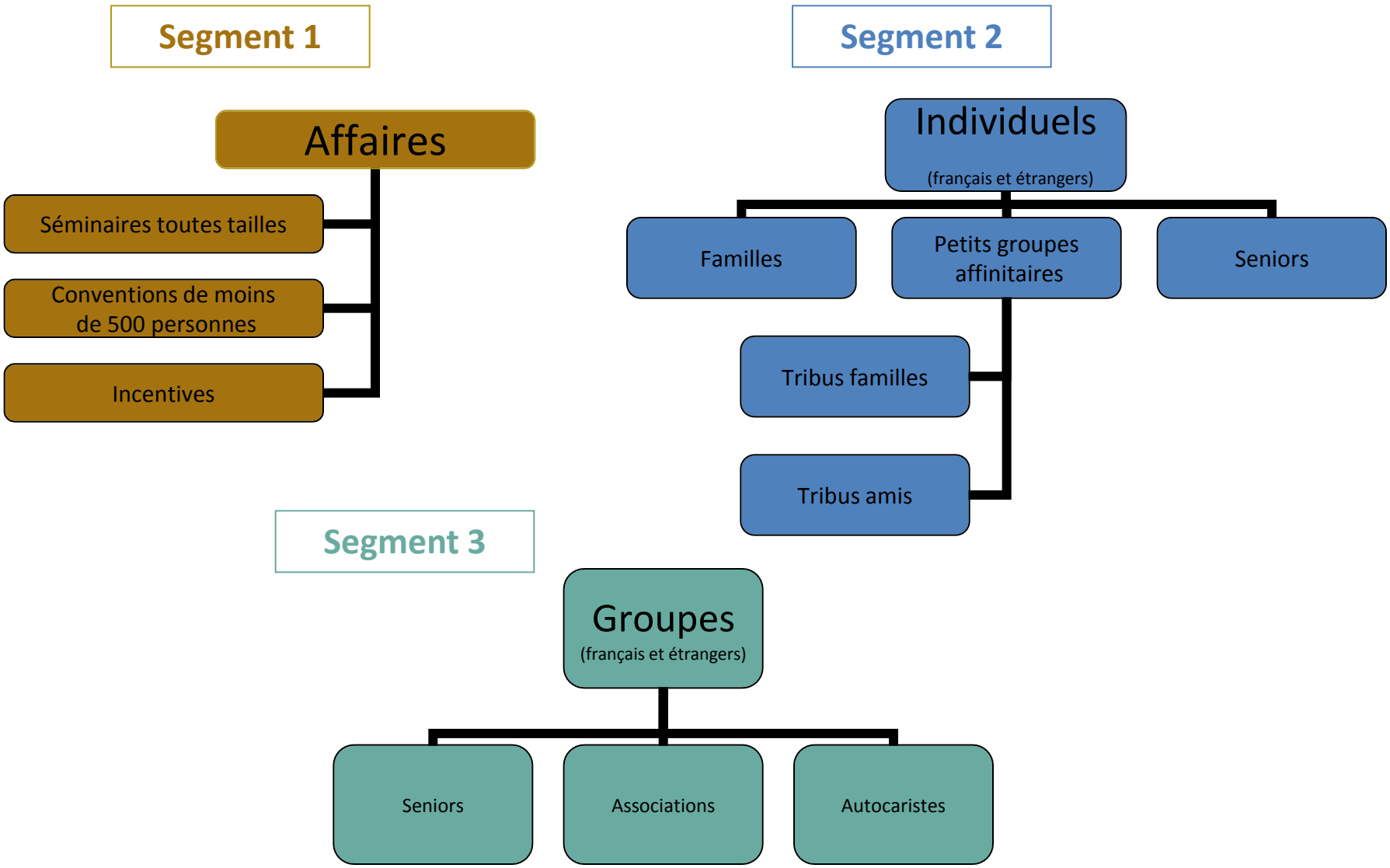


- Les énergies doivent s'illustrer dans l'ensemble de la chaîne de consommation touristique, la communication et la gouvernance du tourisme, dans une démarche volontairement PARTENARIALE ET INNOVANTE
- Les énergies du territoire, celles des Hommes et des Femmes au service de de ses habitants et de ses visiteurs.
- Les énergies comme la promesse d'un séjour actif, été comme hiver

Les publics cibles

A consolider	▸ **Clientèles affaires**
	▸ **Excursionnistes régionaux (individuels en famille, clientèle senior individuels et groupes)**
	▸ **Clientèles en hébergements non marchands** (famille, amis,…)
A développer	▸ **Clientèles de courts séjours** (à moins de 3h de Belfort) en hébergements marchands • Familles et tribus en séjours individuels • Clientèles de groupes
	▸ **Les Cibles locales :** • Les habitants • Les entreprises et les administrations • Les étudiants
	▸ **Les Cibles internes :** • Les élus locaux • Les investisseurs / porteurs de projet

La segmentation de la clientèle externe



Les objectifs à l'horizon 2015

- **Contribuer à faire émerger le Territoire de Belfort dans le Grand Est comme une destination touristique**

- **Faire contribuer le tourisme à l'attractivité du territoire toute l'année**

Les 4 axes stratégiques du schéma

- **Axe 1 :** Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs
- **Axe 2 :** Renforcer l'accueil et la qualité de l'offre par la diffusion d'une culture touristique auprès des acteurs du département
- **Axe 3 :** Renforcer les partenariats extra-départementaux sur des filières touristiques prioritaires
- **Axe 4 :** Développer le rayonnement touristique du Territoire de Belfort par des actions marketing fortes, ciblées et mutualisées

La déclinaison de la stratégie

La stratégie, déclinée à partir des quatre axes présentés précédemment, sera abordée de façon transversale afin de :

C*onsolider l'attractivité du département en renforçant ses atouts et en insufflant une culture touristique auprès de l'ensemble des acteurs,*

P*oursuivre l'ouverture du département en renforçant une dynamique de partenariats extra territoriaux.*

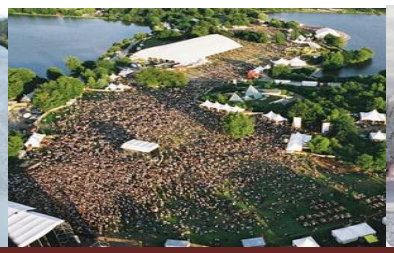
L'ambition touristique affichée par le département et le succès de ce Schéma passent par la mise en place d'une gouvernance partagée et structurée

Territoire de Belfort
Conseil général

IV. Le plan d'actions opérationnel

MaHoC
Conseil et Ingénierie Touristique

Belfort Tourisme
TERRITOIRE D'ÉNERGIES



Le « mode d'emploi » du plan d'actions

Le plan d'actions opérationnel contient 23 fiches-actions qui décrivent de manière la plus détaillée possible les principales actions à mener pour mettre en œuvre le Schéma Départemental de Développement Touristique du Territoire de Belfort, pour une période de 3 ans. Une 24ème fiche couvre les aspects de gouvernance touristique.

Les fiches-actions sont classées par axes stratégiques et présentent des actions de nature différente et, de ce fait, nécessiteront des investissements différents en termes de temps de réalisation :

- *Actions d'aménagement et d'équipement*
- *Actions de montage de produits touristiques*
- *Actions d'évènementiels et d'animations*
- *Actions de marketing, de communication et de promotion*
- *Actions d'organisation des acteurs.*

Composition d'une fiche-action type.

Axe stratégique	Rappel de l'intitulé de l'axe		
Action n°	**Titre de l'action**		Priorité CT : 2013 MT : 2014-2015 LT : 2016 et après
Objectifs			
Cibles			
Justifications			
Étapes de mise en œuvre			
MO		Partenaire(s)	
		Échéancier	
Indicateurs d'évaluation			

Axe 1 : Structurer le tourisme du département du Territoire de Belfort par la valorisation de trois pôles touristiques majeurs

Les objectifs opérationnels *:*

Le Territoire de Belfort bénéficie de pôles touristiques plus ou moins structurés :

- la ville de Belfort par son patrimoine fortifié autour de sa citadelle, du Lion et de la vieille ville,
- le Ballon d'Alsace, grand site classé naturel
- le Sud Territoire, autour de ses nombreux étangs, rivières et canaux.

Ce premier axe stratégique a pour objectifs de :

- **« Energiser »** les deux pôles existants Belfort et Ballon d'Alsace, pour en faire des **marqueurs territoriaux forts** pour le tourisme départemental, véritables **portes d'entrée physiques** et **d'image** sur le territoire.
- **Créer un troisième pôle complémentaire** sur le sud du territoire
- **Répondre aux attentes de tous les publics cibles** : visiteurs excursionnistes ou en séjour, familles, tribus/groupes, seniors, touristes d'affaires, par la création d'activités et d'animations supplémentaires sur ces trois pôles.
- **Favoriser des liens** entre ces pôles et ces thématiques, pour faire rayonner les clientèles sur l'ensemble du territoire.

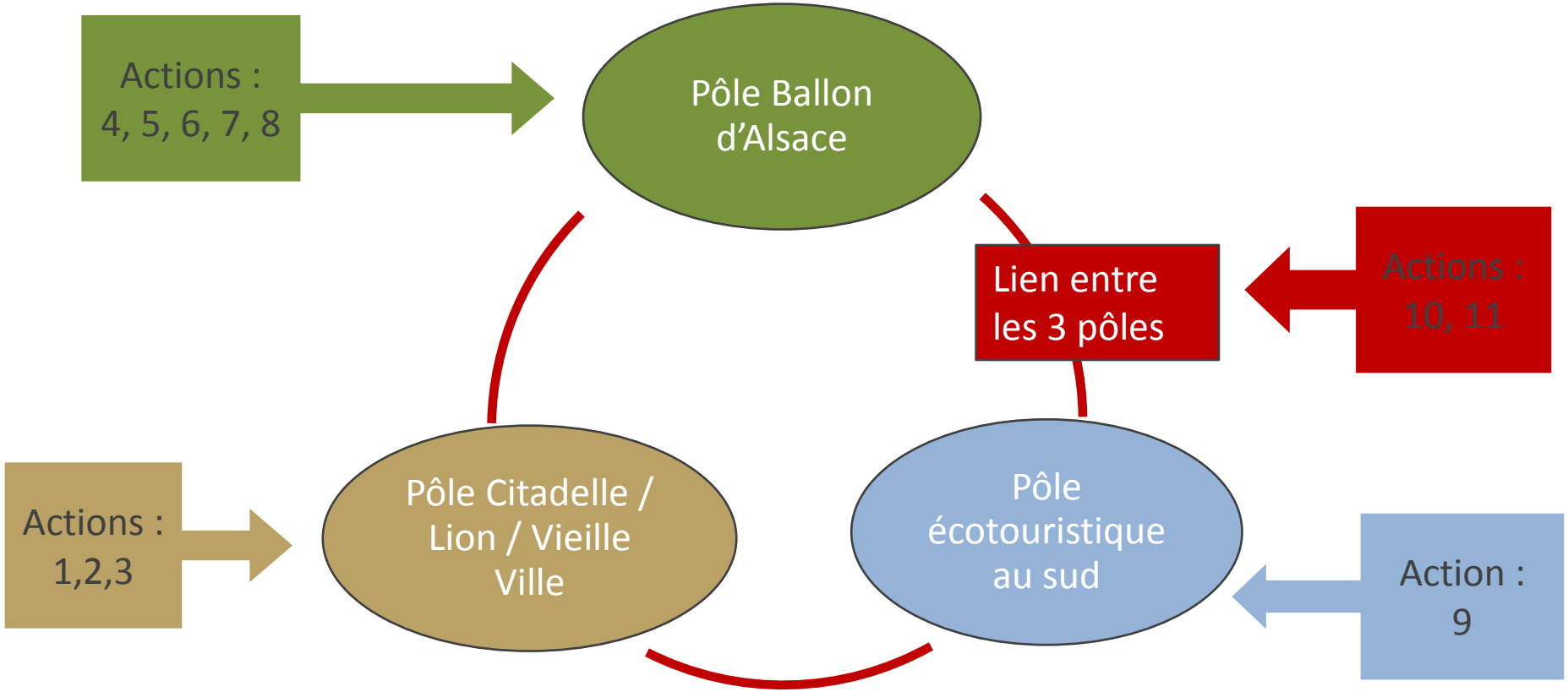
Axe 1 : Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de trois pôles touristiques majeurs

N°	Nom du sous-axe	Stratégie	N°	Intitulé des actions de l'axe 1
1	**Valorisation du pôle Lion / Citadelle / vieille ville pour le rendre animé toute l'année**	• *Développer la consommation de la ville par des cibles d'agrément, en particulier des familles, et par l'allongement de leur durée de visite/de séjour* • *Développer l'offre en profitant de la configuration de la ville (proximité de la vieille ville avec la citadelle) et de son cadre historique*	1	Mise en tourisme du pôle Citadelle / Lion / vieille ville
			2	Mise en place d'une politique d'animations du pôle Citadelle / Lion / vieille ville
			3	Obtention du label « Villes et Pays d'Art et d'Histoire »
2	**Dynamisation du pôle Ballon d'Alsace pour en faire un véritable « espace de loisirs, préservé, de moyenne montagne » facilement accessible, pour les clientèles en séjour ou à la journée**	• *Rendre plus facile l'accessibilité du Ballon d'Alsace, développer les séjours sur site, en faire une station à part entière animée en été et en hiver*	4	Amélioration de la desserte du pôle Ballon d'Alsace
			5	Création d'hébergement marchand et requalification d'hébergements existants sur site, intégrant des prestations de type bien-être
			6	Création de nouvelles activités de loisirs estivales et « intégrées »
			7	Organisation du point d'accueil touristique au Ballon d'Alsace
			8	Mise en œuvre du contrat de station

Axe 1 : Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de trois pôles touristiques majeurs

N°	Nom du sous-axe	Stratégie	N°	Intitulé des actions de l'axe 1
3	**Aménagement d'un pôle « écotouristique » dans le sud du département**	• *Créer un nouveau pôle à vocation écotouristique, cohérent avec son contexte environnemental et porteur d'image attractive pour le territoire (concept innovant, politique d'aides en faveur d'hébergements insolites, écotouristiques et intégrés)* • *Attirer une clientèle d'excursionnistes et de courts séjours d'agrément*	9	Etude d'opportunité et de faisabilité concernant l'aménagement d'un pôle écotouristique autour du thème de l'eau dans le sud du territoire
4	**Renforcement des liens entre les 3 pôles**	• *Jouer les synergies entre les 3 pôles, chaque pôle doit être prescripteur des autres auprès des cibles d'agrément, françaises et étrangères ; cela passe par des produits combinés (action 10), une signalétique homogène (action 11), et la facilité de circulation entre les pôles (action intégrée à l'Axe III)*	10	Création et mise en marché de produits combinés sur les pôles
			11	Elaboration et mise en œuvre du schéma départemental de signalisation touristique

Axe 1 : Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de trois pôles touristiques majeurs


Actions : 4, 5, 6, 7, 8
Pôle Ballon d'Alsace
Lien entre les 3 pôles
Actions : 10, 11
Actions : 1,2,3
Pôle Citadelle / Lion / Vieille Ville
Pôle écotouristique au sud
Action : 9

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs	
Action n° 1	**Mise en tourisme du pôle Citadelle / Lion / vieille ville**	**Priorité MT**
Objectifs	- Constituer à partir des 3 sites de visite « Citadelle » / « Lion » / « vieille ville », un pôle touristique fort et en faciliter sa visite - Allonger la durée de visite de Belfort et faire consommer les visiteurs sur l'ensemble des sites - Développer les clientèles d'agrément	
Cibles	• Clientèles individuelles françaises et étrangères en séjour (familles/tribus, seniors) • Excursionnistes régionaux (familles)	
Justifications	La ville-centre de Belfort doit être confortée dans son rôle de principale porte d'entrée touristique du Territoire. Mais si la ville dispose d'un patrimoine historique de grande qualité avec la vieille ville / le Lion / la Citadelle, ces 3 sites ne sont pas encore perçus comme un ensemble touristique majeur que l'on peut découvrir dans le cadre d'une même visite ; alors même que les attentes des clientèles en milieu urbain concernent en premier lieu la déambulation dans la ville, au travers d'aménagements tels que les cheminements piétonniers, couplés à une signalétique dédiée et à la présence de commerces et de lieux de restauration.	
Étapes de mise en œuvre / MO	→ **<u>Organisation des déambulations touristiques sur le pôle :</u>** • **Création d'une signalétique directionnelle** (piétonne et routière) pour indiquer et organiser les liaisons vieille-ville-Citadelle (Etude sur les cheminements touristiques et implantation des panneaux directionnels) — MDT + bureau extérieur • **Création de 2 itinéraires** (1h, pour Lion-Citadelle et 3h pour Lion-Citadelle/vieille-ville) à pied — MDT - choix des thèmes, recensement de la « matière » culturelle et élaboration des parcours - mise en place d'outils d'interprétation de ces itinéraires : 1 application smartphone pour la visite des parcours (adultes / enfants / malvoyants), bornes, panneaux type flashcodes • **Engager une réflexion sur les solutions à mettre en œuvre pour régler la question de l'accessibilité de la vieille ville à la Citadelle** — Ville de Belfort + Bureau ext.	

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs		
Action n° 1	**Mise en tourisme du pôle Citadelle / Lion / vieille ville (suite)**		**Priorité MT**
Étapes de mise en œuvre / MO	→ <u>**Déploiement d'activités, de commerces et de services :**</u> • **Mise en place d'un espace de jeux thématisés pour les enfants** toute l'année, dont un espace couvert (Appel à projets et travaux d'aménagement) • **Création d'une activité familiale ludique intérieure et thématisée** • **Redéploiement des espaces de commerces et de services** : - Adapter l'offre de restauration sur le site de la Citadelle en répondant aux attentes des touristes - Modernisation de l'espace boutique, avec mise en place d'un espace librairie (livres sur l'histoire du territoire et personnages célèbres) - Encouragement à l'installation de commerces à vocation touristique et culturelle (ateliers d'artistes, galeries d'art, métiers traditionnels et artisanat d'art), mais aussi de « kiosques » (type glacier, confiseur), pour donner aux touristes des occasions d'acheter, de rapporter des souvenirs, mais aussi simplement de flâner … - Organiser la diffusion de l'information touristique sur le site de la Citadelle et recruter durant les périodes d'affluence un ou plusieurs agents d'informations mobiles (éventuellement en costume fin XIXème) pour informer, diriger et faire rayonner les visiteurs sur l'ensemble du pôle. - Projet d'aménagement de la vieille ville pour offrir un espace commercialement redynamisé et plus vivant, participant à renforcer l'attractivité du pôle Citadelle / Lion / vieille ville (Place d'Armes notamment)	Ville Ville Ville Ville MDT Ville de Belfort	
Indicateurs d'évaluation	- Etude de fréquentation et de satisfaction sur 3 ou 4 week-ends tests, par an, à partir de 2014 - Suivi des chiffres d'affaires des points commerciaux		

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs	
Action n° 2	**Mise en place d'une politique d'animations du pôle Citadelle / Lion / vieille ville**	**Priorité MT**
Objectifs	• Valoriser le patrimoine historique et architectural de la ville de Belfort par une politique d'animations innovante • Développer l'attractivité et la fréquentation du territoire et de la ville de Belfort, à l'année • Allier découverte culturelle et activités ludiques	
Cibles	• Clientèles individuelles françaises et étrangères en séjour (familles/tribus, seniors) • Excursionnistes régionaux • Les habitants	
Justifications	La demande pour les visites et des animations « différentes » est croissante. Pour y répondre, les initiatives innovantes en milieu urbain sont variées ; leur caractère innovant peut reposer sur la nature du guide (habitants, type Greeters), le lieu (insolite, non-touristique), ou bien le temps (visites nocturnes). La ville de Belfort dispose d'un patrimoine historique de grande qualité sur lequel s'appuyer pour mettre en œuvre une politique d'animations « différentes », avec une double approche culturelle et ludique : la vieille ville qui peut se prêter à des animations itinérantes et de plein air, liées aux arts de la rue par exemple, à des rallyes découverte pour les enfants, et la Citadelle qui peut servir de décor à des spectacles interactifs de plus grande envergure. Ce pôle doit donc faire l'objet d'un programme d'animations spécifique et différenciant, pour permettre de faire connaitre ce patrimoine et d'en développer la fréquentation à l'année.	
Étapes de mise en œuvre	**→ La Citadelle et le Lion** 1.Montage d'un grand spectacle associant les habitants et acteurs de Belfort, dans un esprit participatif, du type spectacle son et lumière avec diaporama et utilisation du décor – 1 fois par mois de juin à septembre – spectacle payant 2.Élaboration et mise en œuvre d'un plan d'illumination scénographié de la Citadelle et du Lion (type « la nuit des Chimères » au Mans et sur la place Stanislas à Nancy), les vendredis et samedi de mai à septembre (étude de faisabilité technique au préalable – travail avec concepteur lumière et architectes conseils et l'architecte des Bâtiments de France) 3.Visites guidées costumées en nocturne, dans l'esprit visite aux chandelles contée, par petits groupes d'une quinzaine de personnes - les vendredis et samedi de mai à septembre	

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs		
Action n° 2	**Mise en place d'une politique d'animations du pôle Citadelle / Lion / vieille ville (suite)**		**Priorité MT**
Étapes de mise en œuvre	→ **La vieille ville** 4.Optimisation de la programmation culturelle annuelle dans la vieille ville en intégrant des cycles de concerts de musique, du théâtre de rue, des animations dégustation de produits du terroir et animations pour enfants sur la place d'armes, au printemps 5.Un « **Urban Safari** » (sur le principe de celui de La Rochelle) qui pourrait être organisé 3 fois par an : un vaste jeu concours ouvert aux habitants et touristes, permettant de (re)découvrir de manière ludique et innovante, sur une journée l'ensemble des patrimoines et sites du pôle, en lien avec le thème du Lion de Belfort.		
MO	Maison du Tourisme et Ville de Belfort	**Partenaire(s)**	Sites du pôle, acteurs professionnels, associatifs et habitants Conseil Général
		Échéancier	2014
Indicateurs d'évaluation	- Nombre de participants aux évènementiels et animations - Etude de fréquentation et de satisfaction sur 3 ou 4 week-ends tests, par an, à partir de 2014		

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs	
Action n° 3	**Obtention du label « Villes et Pays d'Art et d'Histoire »**	**Priorité MT**
Objectifs	• Obtenir une reconnaissance nationale d'un patrimoine existant de qualité • Structurer et valoriser l'offre patrimoniale de la ville de Belfort • Développer le sentiment de fierté des habitants de Belfort	
Cibles	• Toutes cibles	
Justifications	• Le Territoire de Belfort bénéficie d'un patrimoine historique riche et diversifié qu'il s'agit de valoriser par l'obtention d'un label national reconnu. • Les collectivités locales titulaires du label bénéficient d'un soutien du Ministère de la Culture et de la Communication : accompagnement financier pendant les 5 premières années de la convention, formations destinées aux animateurs du patrimoine et aux guides conférenciers, appui à la réalisation de documents d'information, d'expositions et d'outils pédagogiques.	
Étapes de mise en œuvre / MO	**1. Constitution d'un dossier de candidature au label VPAH** ⇒ Pour obtenir le label, plusieurs critères sont à remplir par la ville : • La collectivité doit mener une politique volontaire de mise en valeur patrimoniale et de promotion de la qualité architecturale en se dotant d'outils de connaissance et de gestion; • Une forte volonté politique doit accompagner la candidature, portée juridiquement par une structure pérenne • La démarche de labellisation doit s'intégrer dans le projet global de la collectivité • La communication et la promotion du patrimoine doivent être assurées à l'attention d'un public diversifié • Mise en œuvre d'un programme grâce à un personnel qualifié agréé par le ministère de la culture et de la communication • Développement d'actions de formation à l'intention des personnels communaux, des médiateurs touristiques et sociaux, des associations. ⇒ Soumission de la candidature à l'avis du Conseil National des Villes et Pays d'Art et d'Histoire, ⇒ Le Ministère de la Culture et de la Communication statue sur la candidature	

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs		
Action n° 3	**Obtention du label « Villes et Pays d'Art et d'Histoire » (suite)**		**Priorité MT**
Étapes de mise en œuvre / MO	**2.Une fois le label attribué, mise en œuvre des dispositifs contractuels et structurels propres aux Villes et Pays d'Art et d'Histoire** : -Signature d'une convention définissant des objectifs précis et comportant un volet financier liant la ville avec le Ministère -Création d'un service d'animation de l'architecture et du patrimoine, avec à sa tête un animateur de l'architecture et du patrimoine -Organisation de visites-découverte conduites par des guides-conférenciers, autour de thématiques propres à Belfort ... -Mise en place d'un service éducatif à l'attention du jeune public -Création d'un Centre d'Interprétation de l'Architecture et du Patrimoine accueillant une exposition permanente sur le territoire et les architectures qui le structurent		
MO	Ville de Belfort	**Partenaire(s)**	Maison du Tourisme, sites patrimoniaux
		Échéancier	2013-2014
Indicateurs d'évaluation	- Obtention du label - Etude d'image auprès des visiteurs à mener dans 5 à 10 ans, pour vérifier l'évolution de la perception sur la thématique « architecture et patrimoine »		

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs	
Action n° 4	**Amélioration de la desserte du pôle Ballon d'Alsace**	**Priorité MT**
Objectifs	• Développer la fréquentation du pôle par l'amélioration de l'accessibilité • Renforcer le rôle des transports alternatifs à la voiture	
Cibles	• Clientèles individuelles, excursionnistes et en séjour (familles, tribus, seniors) • Groupes	
Justifications	• Le Ballon d'Alsace, fréquenté en été comme en hiver, est aujourd'hui le site le plus touristique du Territoire (fréquentation estimée à près de 700 000 personnes/an), mais est fortement concurrencé par des territoires proches (Jura, et autres stations des Vosges). • Sa situation géographique particulière que représente sa proximité avec la ville de Belfort (30 à 40 minutes) et de Montbéliard est aujourd'hui peu connue des clientèles extérieures. • Des attentes de plus en plus fortes des visiteurs locaux et non-locaux liées à la qualité de service, de l'accessibilité et la circulation au sein des territoires touristiques (importance d'éviter les ruptures de charges). • Volonté d'inscrire les actions du Territoire dans le cadre d'une politique éco-environnementale par la diminution des flux de véhicules particuliers (gaz à effet de serre, nuisances).	
Étapes de mise en œuvre	Cette action doit s'intégrer dans la **politique globale de déplacements du département, de la Région et du Massif des Vosges** (cf. chantier 1 du Schéma régional de développement touristique) et être appréhendée en lien avec l'étude menée actuellement sur les transports par le réseau Optymo et le Syndicat Mixte des Transports en Commun du Territoire de Belfort. **1. Amélioration de la desserte du Ballon d'Alsace, depuis les gares de Belfort** (Belfort Ville et gare TGV), pour les clientèles extra-régionales et franciliennes notamment. → Par la mise en œuvre de dispositifs multimodaux efficaces , par exemple : - Des rotations plus importantes à prévoir avec le réseau Optymo (« Bus du printemps », « Bus de l'été » décorés aux couleurs de saison, en plus du Bus de Neiges durant l'hiver), - Des transports adaptés aux groupes et aux familles : locations de voitures collectives, taxis familiaux, covoiturage → Par la mise en œuvre d'une politique tarifaire spécifique combinant transports SNCF/ transferts et forfait de ski / activité sportive ou découverte	

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs		
Action n° 4	**Amélioration de la desserte du pôle Ballon d'Alsace (suite)**		**Priorité MT**
Étapes de mise en œuvre	**2. Amélioration de la desserte depuis les villes et les territoires voisins**, Montbéliard (Doubs), Mulhouse/Colmar (Alsace), avec par exemple : → Une structuration de l'offre de co-voiturage (référencer les trajets sur les sites web dédiés), → Une promotion des services existants, tels que la centrale de mobilité régionale « Motilib », → Des rotations de bus entre ces villes régionales sur des week-ends à forte fréquentation, en utilisant les réseaux départementaux existants.		
MO	Conseil Général	**Partenaire(s)**	Maison du Tourisme, Région, SMIBA, SMTC
		Échéancier	2013-2015
Indicateurs d'évaluation	- Evolution de la fréquentation sur le site et dans les hébergements - Evolution de la fréquentation des transports collectifs		

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs	
Action n° 5	**Création d'hébergement marchand et requalification de l'hébergement existant sur le site du Ballon d'Alsace, intégrant des prestations de type bien-être**	**Priorité MT**
Objectifs	• Développer les séjours sur ce pôle et en faire une destination à part entière • Améliorer l'image du Ballon d'Alsace grâce à des hébergements de qualité • Densifier, diversifier et faire monter en gamme l'offre d'hébergements touristiques (et de services)	
Cibles	• Clientèles individuelles, excursionnistes et en séjour (familles/tribus, seniors) • Groupes	
Justifications	• Le parc d'hébergement actuel est quantitativement faible, vieillissant et inadapté pour accueillir des clientèles touristiques • Le site a pour vocation d'attirer des clientèles individuelles (familles, tribus) et des clientèles de groupes (scolaires, centres de loisirs) • Des hébergements de qualité sont la locomotive de l'augmentation de la fréquentation sur le Ballon d'Alsace • Une montée en puissance de la filière bien-être dans les pratiques touristiques et une exigence croissante des clientèles françaises et étrangères pour des prestations de qualité et des services complémentaires, type Spa – Bien être, dans les hébergements marchands, notamment dans le cadre d'un séjour en montagne/moyenne montagne. • Cette action s'inscrit dans la politique de convention régionale en faveur des hébergements touristiques	
Étapes de mise en œuvre	Le nouveau parc d'hébergement pourrait se structurer de la façon suivante, dans la station elle-même et à proximité: -Gîtes de groupe pour randonneurs (groupes et tribus) -Cottages, chalets équipés et « intégrés » pour les familles et tribus -Village vacances pour les familles, les scolaires et les jeunes -Développement d'hébergements reliés à de l'activité bien-être qui est en parfaite cohérence avec le territoire et correspondant aux tendances touristiques actuelles.	

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs		
Action n° 5	**Création d'hébergement marchand et requalification de l'hébergement existant sur le site du Ballon d'Alsace, intégrant des prestations de type bien-être (suite)**		**Priorité MT**
Étapes de mise en œuvre	Cette action s'inscrit dans l'action N°17, relative aux dispositifs d'aide à la requalification d'hébergements et s'inscrit également d**ans le volet 2 du programme d'aménagement du Ballon d'Alsace engagé par le SMIBA** (pour rappel, l'étude de programmation OREX prévoit la réhabilitation d'un équipement de 120 lits pour les groupes scolaires, classe de neige… ; la destruction d'hébergements obsolètes, un projet de création d'un village de gîtes de 150 à 200 lits pour les familles, les tribus, les groupes d'amis de 4 à 15 personnes, de niveau moyenne-haute gamme, avec des activités pour fonctionner toute l'année). **1.Prise en compte de l'expertise de la Maison du Tourisme dans les projets de redéploiement de l'hébergement marchand** sur site (participation aux Comités de Pilotage, à la recherche d'investisseurs privés, etc) **2.Intégration de ces hébergements dans l'offre touristique globale** (dans la politique produit/package, dans la politique de communication)		
MO	SMIBA / Conseil Général 90	**Partenaire(s)**	Maison du Tourisme, investisseurs Régions (Franche-Comté, Alsace, Lorraine) et départements, Etat (et partenaire privé exploitant ?)
		Échéancier	2013-2014
Indicateurs d'évaluation	- Nombre de lits marchands réhabilités - Taux d'occupation de ces hébergements		

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs	
Action n° 6	**Création de nouvelles activités estivales de loisirs « intégrées » sur le site du Ballon d'Alsace**	**Priorité MT**
Objectifs	• Augmenter la fréquentation estivale du site • Augmenter la durée de séjours des clientèles individuelles et des groupes • Pérenniser les emplois et développer l'activité des prestataires à l'année • Conférer au Ballon d'Alsace l'image d'une destination animée été comme hiver	
Cibles	• Clientèles individuelles, excursionnistes et en séjour (familles) • Groupes	
Justifications	• Un territoire naturel protégé (Grand Site National Classé, au sein du Parc Naturel Régional des Ballons des Vosges, zones Natura 2000) qui doit revendiquer son positionnement de destination de moyenne montagne • Une fréquentation estivale estimée à 350 000 personnes, mais un site insuffisamment structuré et animé l'été • Une fréquentation importante sur le sentier découverte du Ballon d'Alsace ces dernières années avec près de 130 000 personnes • Des attentes fortes de la part des clientèles françaises et étrangères pour des loisirs et des sports de pleine nature • Il s'agit de privilégier les actions sur site et donc intégrées à la station et qui favorisent le développent durable	
Descriptif/ Étapes de mise en œuvre	1. **Etude d'opportunité et de faisabilité sur de nouvelles activités** 2. **Mise en place d'un groupe de travail « Animations / Activités »** intégrant la Maison du Tourisme, SMIBA et prestataires locaux, partenaires régionaux, qui sera piloté à terme par le Directeur de Station (CF action N° 8)	

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs		
Action n° 6	**Création de nouvelles activités estivales de loisirs « intégrées » sur le site du Ballon d'Alsace (suite)**		**Priorité MT**
Descriptif/ Étapes de mise en œuvre	**3. Structuration et mise en place progressive d'un programme d'activités et d'animations touristiques et sportives**, qui pourra intégrer : - Développement d'activités estivales de moyenne montagne., par exemple, luge d'été ou tubby (piste synthétique que l'on dévale sur des sortes de grosses bouées). Ces activités doivent être « light » et s'intégrer parfaitement aux paysages. - Création de circuits tout niveau (VTT, trail) - Création de stages sportifs (VTT, escalade, trails) ou multisports sur deux jours ou une semaine, - Mise en place de stages artistiques : ateliers photo, peinture, - Développement du volet animations sur le Ballon d'Alsace (par exemple une Nuit des étoiles, concerts, compétitions sportives) → Ces actions sont à réaliser une fois que le redéploiement des hébergements sera effectué (action N°5)		
MO	Maison du Tourisme Conseil Général 90 SMIBA	**Partenaire(s)**	Investisseurs, régions (Franche-Comté, Alsace, Lorraine) et départements, Etat
		Échéancier	2014-2015
Indicateurs d'évaluation	- Mise en place du groupe de travail et nombre de réunions - A terme, nombre de participants aux activités et aux animations		

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs	
Action n° 7	**Organisation du point d'accueil touristique au Ballon d'Alsace**	**Priorité CT**
Objectifs	• Capter les clientèles au sommet pour les faire rayonner dans les vallées • Accueillir les clientèles, savoir les informer et les orienter • Favoriser des retombées directes et indirectes sur la vallée • Faire la promotion du territoire départemental	
Cibles	• Clientèles individuelles, excursionnistes et en séjour (familles) • Groupes	
Justifications	• Une position particulière : le site se situe sur 3 départements, 3 régions et est géré par le SMIBA (Syndicat Mixte Interdépartemental du Ballon d'Alsace) • La fréquentation du site est estimée à plus de 700 000 personnes par an (estimation Protourisme), pourtant , à ce jour, le point d'information n'est pas suffisamment structuré pour accueillir les visiteurs de manière professionnelle toute l'année. • La professionnalisation du point d'information permettra aux visiteurs du site de s'informer efficacement sur les activités sur place, de les réserver mais également de s'informer sur l'ensemble du territoire départemental. • Il s'intégrera ainsi dans le redéploiement du Ballon d'Alsace et aura une double vocation : informer/générer une consommation plus importante sur site et devenir prescripteur de l'ensemble du département en informant sur la station elle-même et irrigant les autres pôles.	
Étapes de mise en œuvre	1. **Mise en place d'un Groupe de travail « Organisation »** avec le SMIBA, la MDT, les CDT Haut-Rhin et Vosges, le futur Directeur de station 2. **Redéfinition des missions à court et moyen terme de ce point** : informations touristiques, animation, billetterie et plateforme de réservation des activités et animations reliées informatiquement à la Maison du Tourisme 3. **Décision sur moyens techniques, humains et financiers à redéployer** (lieu et personnel : un équivalent temps plein sur 8 mois). 4. **Création d'un véritable pôle d'informations touristique** au Ballon d'Alsace, qui permet aux clientèles de trouver un vrai lieu d'accueil	

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs		
Action n° 7	**Organisation du point d'accueil touristique au Ballon d'Alsace (suite)**		**Priorité CT**
MO	SMIBA	**Partenaire(s)**	Maison du Tourisme, CDT Haut-Rhin et Vosges, OT de Masevaux et Saint-Maurice
		Échéancier	2013-2015
Indicateurs d'évaluation	Mise en place du groupe de travail		

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs		
Action n° 8	**Mise en œuvre du futur contrat de station-vallées**		**Priorité MT/LT**
Objectifs	• Développer et pérenniser le projet de la station -vallées • Définir les politiques de la station (en complémentarité avec les 3 vallées en piémont) • Assurer l'animation du territoire et la mise en réseau des partenaires		
Cibles	-		
Justifications	• Le pôle du Ballon d'Alsace est inscrit dans le schéma régional avec la volonté des partenaires de mettre en place un contrat de station à échéance de 2 ans • Il s'inscrit également dans la politique touristique des Conseils Régionaux de Franche-Comté, d'Alsace et de Lorraine • Le redéploiement important du site nécessite la présence d'un chef d'orchestre, véritable développeur et animateur		

Étapes de mise en œuvre	Mise en place du contrat de station :
	• Identifier le maître d'ouvrage du contrat de station
	• Définir le contrat de station: stratégie de développement, plan d'actions, programmation et financement
	• Définition d'un mode de gestion de la station :
	  • Décision de recruter un directeur de station
	  • Elaboration du profil de poste de directeur de station
	  • Définition de ses missions : politiques produits, tarifaires, animation, partenariats, communication
	  • Recrutement
	  • Mise en place d'une politique d'exploitation de la station toute l'année intégrant une politique commerciale dynamique		

MO	SMIBA (acté sur le principe)	**Partenaire(s)**	MDT, CG, Conseils Régionaux Franche-Comté, Alsace et Lorraine SMIBA
		Échéancier	2015
Indicateurs d'évaluation	Elaboration du profil de poste Lancement du recrutement		

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs	
Action n° 9	**Etude d'opportunité et de faisabilité concernant l'aménagement d'un pôle écotouristique autour du thème de l'eau dans le sud du département**	**Priorité CT**
Objectifs	• Apporter un contenu d'image écotouristique au Territoire de Belfort véhiculant le développement durable • Faire émerger un concept de « resort écotouristique » en cohérence avec l'environnement du sud du territoire (campagne, étangs) • Valider la faisabilité technique et financière de l'implantation de ce concept sur le troisième pôle	
Cibles	-	
Justifications	• Face à l'urbanisation croissante des populations (plus de 75% des Français habitent dans une aire urbaine), on observe un fort besoin de nature et d'espace et un intérêt croissant des consommateurs pour les séjours écotouristiques en France et à l'étranger. • Un patrimoine d'étangs et de rivières, au sud du territoire qui apparaît comme remarquable et qui mériterait d'être valorisé. • Une porte d'entrée au sud qui vient former avec Belfort et le Ballon d'Alsace , le triptyque emblématique du territoire : Ville - Montagne - Campagne / eau, en lien avec la frontière franco-suisse • L'implantation de la nouvelle gare TGV à proximité de ce futur pôle est un atout indéniable, à terme, la liaison ferroviaire Delle-Belfort sera réhabilitée, et l'autoroute Transjurassienne terminée en 2015 permettant ainsi de desservir ce pôle.	
Étapes de mise en œuvre	Pour mettre en œuvre cette action, le territoire doit s'accompagner d'un **Bureau d'études spécialisé**, recruté sur la base d'un cahier des charges construit en concertation avec les partenaires. L'étude d'opportunité et de faisabilité devra permettre de : 1. Approfondir et valider le concept de « *resort naturel ouvert sur l'extérieur* » 2. Choisir le lieu d'implantation du resort 3. Définir des équipements adaptés, et des activités et animations à implanter au sein de ce troisième pôle, par exemple : • Hébergements insolites (par exemple cabanes dans les arbres, écolodges, cottages sur pilotis) à intégrer dans l'action N° 17 • Marché flottant, bar flottant • Concours, stage de pêche, canoë-kayak de jour et de nuit • Animations pédagogiques auprès des scolaires : éducation à l'environnement, la faune et la flore 4. Intégrer le point information spécifique et professionnel en cours de réalisation en veillant à sa cohérence avec le concept du pôle (la frontière suisse est un lieu à privilégier)	

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs		
Action n° 9	**Etude d'opportunité et de faisabilité concernant l'aménagement d'un pôle écotouristique autour du thème de l'eau dans le sud du département (suite)**		**Priorité CT**
MO	Communauté de Communes Sud Territoire	**Partenaire(s)**	Maison du Tourisme, DIRECCTE, Région, CG 90
		Échéancier	2013
Indicateurs d'évaluation	- Lancement de la consultation		

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs		
Action n° 10	**Création et mise en marché de produits combinés au sein des 3 pôles**		**Priorité CT**
Objectifs	• Renforcer les liens entre les pôles • Développer l'image multi-spatiale et originale du territoire, auprès des publics extérieurs • Structurer l'offre		
Cibles	• Clientèles individuelles (clientèles françaises et étrangères) • Groupes		
Justifications	• Une vraie originalité du territoire qui, sur un petit espace, concentre les 4 espaces naturels : la ville, la montagne, la campagne et l'eau • Des attentes fortes des clientèles en matière de court-séjour de proximité et « alternatif » facilitées par le nouveau réseau ferroviaire grande vitesse (TGV Rhin-Rhône)		
Étapes de mise en œuvre	**1. Création d'une gamme d'escapades multi-spatiales de 3 à 5 jours** : - « City-Country Break », de 3 jours / 2 nuits combinant la visite du Pôle Vieille-Ville/Citadelle et la découverte « écotouristique » du sud du territoire (déplacement en vélo, le long de la Francovélosuisse, activité et nuitée en hébergement insolite) - « City-Mountain Break », de 3 jours / 2 nuits, en été et en hiver, combinant 1 journée de visite et soirée animations du Pôle Vieille-Ville/Citadelle et 2 journées de ski en hiver / randonnées en été - « City-Country-Mountain Week », véritable « triathlon » touristique de 5 jours, intégrant 1 journée de visite et soirée animations au Pôle vieille-ville/Citadelle, 2 jours de ski/randonnée au Ballon d'Alsace et 2 jours de découverte écotouristique du sud du territoire 2. Rattachement des pôles du département à la marque BELFORT (BELFORT Ballon d'Alsace / BELFORT Sud Territoire) **3. Promotion et mise en marché de ces produits** par les structures touristiques locales et régionales (Maison du Tourisme, CRT) 4. Communication - CF actions N° 22 et 23		
MO	Maison du Tourisme	**Partenaire(s)**	Prestataires, CRT
		Échéancier	Pour les produits intégrant le "pôle écoutouristique" : 2015/16 Pour les autres : 2013-2014
Indicateurs d'évaluation	- Mise sur le marché de produits combinés multi-spatiaux - Nombre de produits combinés vendus		

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs	
Action n° 11	**Elaboration et mise en œuvre du schéma départemental de signalisation touristique**	**Priorité CT/MT**
Objectifs	• Faciliter l'accès aux espaces touristiques et de loisirs du Territoire de Belfort • Participer à améliorer/homogénéiser l'ensemble de la signalétique du Territoire de Belfort, touristique ou non • Renforcer la visibilité de l'offre touristique départementale sur les points d'entrée stratégiques du territoire • Mieux équilibrer la fréquentation touristique sur le plan géographique • Favoriser la diffusion des clientèles d'un pôle du territoire vers l'autre • Décliner les différents outils de signalétique par niveau en assurant une cohérence départementale	
Cibles	• Toutes cibles	
Justifications	• Une signalétique touristique à homogénéiser sur l'ensemble du territoire, en intégrant les 3 pôles touristiques prioritaires. • La signalétique est à la fois un moyen de guider le visiteur - de plus en plus itinérant - dans ses déplacements, mais aussi de lui faire découvrir des lieux ou sites autres que les incontournables. • Au-delà de conférer au territoire un statut de « destination touristique », c'est aussi un moyen de le « structurer ».	
Étapes de mise en œuvre	**1. Réalisation d'un diagnostic de la signalétique touristique existante** : - Inventaire exhaustif, quantitatif et qualitatif des outils existants (signalétique directionnelle et d'interprétation) - Évaluation des actions à entreprendre : nouveaux panneaux, dépose de panneaux, nettoyage, peinture, … **2. Définition des outils, notamment** : - la signalisation des entrées de territoire, - la signalisation des sites touristiques majeurs situés sur des itinéraires routiers et cyclables, - le renforcement de la signalisation directionnelle des offices de tourisme, - la mise en place de solutions interactives pour les offices de tourisme (type application smartphone ou borne interactive : à définir) - la signalisation des itinéraires touristiques, cyclables et pédestres, - la signalisation d'information locale qui permet de signaler différents services et activités touristiques de type hébergements, restaurants, activités (différent de la signalétique commerciale).	

Axe stratégique 1	Structurer le tourisme du Territoire de Belfort par la valorisation de 3 pôles touristiques majeurs		
Action n° 11	**Elaboration et mise en œuvre du schéma départemental de signalisation touristique (suite)**		**Priorité CT/MT**
Étapes de mise en œuvre	**3. Mise en place des supports** Pour mettre en œuvre cette action, le territoire doit s'accompagner d'un **Bureau d'études spécialisé**, recruté sur la base d'un cahier des charges construit en concertation avec les partenaires (communes, communautés de communes, offices de tourisme, services techniques du département).		
MO	Conseil Général 90	**Partenaire(s)**	Communes et Communautés de Communes, DDT, Maison du Tourisme Bureau d'études spécialisé
		Échéancier	2013-2015
Indicateurs d'évaluation	- Réalisation du Diagnostic de l'existant - Nombre de communes impliquées dans le projet - Etude de fréquentation et de satisfaction sur 3 ou 4 week-ends tests, par an, à partir de 2014		

Axe 2 : Renforcer l'accueil et la qualité de l'offre par la diffusion d'une culture touristique auprès des acteurs du département

Les objectifs opérationnels *:*

- **Insuffler une culture touristique** auprès de l'ensemble des acteurs du département : élus, socioprofessionnels, commerçants, habitants, entreprises

- **Consolider les bases de l'accueil** dans toute la chaîne de consommation touristique : hébergements, restauration, information, animations/activités

- **Valoriser les atouts du territoire** en matière de qualité de vie et de séjour, pour développer l'attractivité de Belfort auprès des entreprises, des investisseurs et des nouveaux habitants potentiels

- **Renforcer la communication interne** auprès des différents acteurs partenaires touristiques de Belfort

Axe 2 : Renforcer l'accueil et la qualité de l'offre par la diffusion d'une culture touristique auprès des acteurs du département

La stratégie :

• Mener des actions spécifiques auprès des acteurs locaux : élus, techniciens/institutionnels, entreprises locales, administrations, universités et habitants

N°	Intitulé des actions de l'axe 2
12	Actions de mobilisation des habitants
13	Actions de sensibilisation des socioprofessionnels
14	Actions de sensibilisation des élus
15	Programme de formation à la connaissance du territoire et de ses clients, à destination de l'ensemble des opérateurs du secteur touristique
16	Valorisation du territoire auprès des entreprises locales, des administrations et des universités
17	Politique d'aide et de subventionnement des hébergements

Axe stratégique 2	Renforcer l'accueil et la qualité de l'offre par la diffusion d'une culture touristique auprès des acteurs du département	
Action n° 12	**Actions de mobilisation des habitants**	**Priorité CT**
Objectifs	• Favoriser la découverte ou la redécouverte des richesses du Territoire de Belfort et la connaissance de leur patrimoine par les habitants • Développer une culture d'accueil chez les résidents et en faire des relais d'information et de prescription du territoire • Faire prendre conscience aux habitants de l'importance touristique	
Cibles	• Les habitants du Territoire de Belfort	
Justifications	Les habitants permanents d'un territoire jouent un rôle majeur dans la promotion de leur territoire : ils sont à la fois hébergeurs (famille, amis), prescripteurs et consommateurs. La mobilisation des habitants est un moyen de valoriser l'action touristique de la collectivité et de développer leur fierté d'appartenance à un territoire.	
Étapes de mise en œuvre	1. **Une fois par an, accueil des nouveaux habitants du Territoire de Belfort** : organisation d'un diner de rencontre des nouveaux habitants et mise en place de visites sur différents sites du territoire en présence de membres du conseil municipal, du Conseil Général et de la Maison du Tourisme 2. **Poursuite de l'opération « ambassadeurs »** pour les habitants actuels du territoire et anciens Belfortains, intégrant par exemple : • Mise en place d'un kit ambassadeurs : brochures, pass avec tarification préférentielle, produits dérivés (type badge, t-shirts…) • Organisation avec les OTSI et les sites partenaires d'un week-end "Portes ouvertes" à destination des habitants pour découvrir gratuitement les sites du territoire • Un site ou espace web dédié, avec des témoignages d'ambassadeurs, les bons plans des Belfortains, un profil Facebook • Mise en place de projets de tourisme participatif à des dates clés dans l'année : des habitants du Territoire de Belfort organisent des visites guidées et acceptent de passer quelques heures avec des visiteurs pour leur faire découvrir un aspect du territoire • Communication sur ces animations via le site Internet de la Maison du Tourisme	

Axe stratégique 2	Renforcer l'accueil et la qualité de l'offre par la diffusion d'une culture touristique auprès des acteurs du département		
Action n° 12	**Actions de mobilisation des habitants (suite)**		**Priorité CT**
Étapes de mise en œuvre	**3.** Une fois que la politique d'animations du pôle Citadelle / Lion / Vieille Ville sera actée, organiser une **réunion d'informations pour les habitants de Belfort afin de les inciter à participer aux manifestations en tant qu'acteurs** **4.** **Diffusion régulière de communiqués/articles sur les loisirs et le tourisme** dans les supports communaux et départementaux (magazines du Conseil Général et de la Ville, sites internet)		
MO	Maison du Tourisme	**Partenaire(s)**	CG 90, OT, socioprofessionnels, services communication du Conseil Général et de la Ville de Belfort
		Échéancier	Dès 2013
Indicateurs d'évaluation	• Evolution du nombre d'habitants adhérant à l'opération ambassadeurs • Nombre de participants aux opérations accueil des nouveaux habitants • Nombres d'habitants de la ville de Belfort participant aux manifestations du pôle Citadelle / Lion / Vieille Ville		

Axe stratégique 2	Renforcer l'accueil et la qualité de l'offre par la diffusion d'une culture touristique auprès des acteurs du département	
Action n° 13	**Actions de sensibilisation des socioprofessionnels**	**Priorité CT**
Objectifs	• Développer une culture d'accueil chez les socioprofessionnels, qui tout comme les habitants, sont des ambassadeurs du territoire • Intégrer les socioprofessionnels dans des opérations participant à la mise en tourisme des pôles (axe 1) • Augmenter l'activité économique du territoire • Optimiser le programme de formations dans lequel les socioprofessionnels se retrouvent	
Cibles	• Les socioprofessionnels (hôteliers, restaurateurs, commerçants et prestataires)	
Justifications	• Les socioprofessionnels sont des acteurs majeurs et incontournables du développement économique du Territoire de Belfort. Leur implication et leur intégration est gage de réussite globale pour le tourisme départemental • Par ailleurs, de par leurs contacts permanents avec les clients, ils ont aussi une vocation de prescripteurs du territoire et sont vecteur d'image	
Étapes de mise en œuvre	1. **Mise en place d'une opération « ambassadeurs » pour les socioprofessionnels** du territoire, intégrant par exemple : • Poursuite de la constitution du club des professionnels avec la mise en place d'un kit ambassadeurs : brochures, pass avec tarification préférentielle, produits dérivés (type badge, t-shirts…) et des animations spéciales (visites privées, tarifs préférentiels pour les accompagnants) • Un site ou espace web dédié, avec des témoignages d'ambassadeurs socioprofessionnels • Des outils pour développer leur connaissance sur l'histoire et le patrimoine naturel et culturel du territoire (type « manuel des ventes », fiches techniques) • Des formations à l'accueil et à la qualification de leur offre (en lien avec les formations proposées par le CRT) 2. **Création d'un Club Hôtelier** pour encourager le développement d'une vraie culture touristique et pas uniquement tournée vers la clientèle affaires	

Axe stratégique 2	Renforcer l'accueil et la qualité de l'offre par la diffusion d'une culture touristique auprès des acteurs du département		
Action n° 13	**Actions de sensibilisation des socioprofessionnels (suite)**		**Priorité CT**
Étapes de mise en œuvre	**3. Opération de thématisation** des structures touristiques et des commerces au gré des grands évènements belfortains, relayées par l'Union des commerçants et les clubs des hébergeurs **4. Invitation aux Rencontres annuelles du Tourisme** organisées par la Maison du Tourisme, et deux fois par an, invitation aux présentations du programme à venir / bilans de saisons **5. Poursuite des cycles de formations organisés** par la Région avec mesures incitatives : • Formation aux langues étrangères • Cycles de conférences, ateliers thématiques comme le marketing, l'accessibilité **6. Poursuite de l'accompagnement des restaurateurs et des hôteliers dans une démarche d'obtention du label** « Qualité Tourisme Franche-Comté »		
MO	Maison du Tourisme et CRT	**Partenaire(s)**	Chambres consulaires
		Échéancier	Dès 2013
Indicateurs d'évaluation	• Nombre de socioprofessionnels engagés dans le club des professionnels • Nombre de socioprofessionnels engagés dans le Club Hôtelier • Nombre de participants aux cycles de formation • Evolution de la fréquentation des restaurants, des commerces et des entreprises des prestataires • Nombre de professionnels restaurateurs et hôteliers labellisés « Qualité Tourisme Franche-Comté »		

Axe stratégique 2	Renforcer l'accueil et la qualité de l'offre par la diffusion d'une culture touristique auprès des acteurs du département	
Action n° 14	**Actions de sensibilisation des élus**	**Priorité CT**
Objectifs	• Favoriser l'appropriation de la stratégie touristique du Territoire de Belfort par tous les élus locaux • Faire prendre conscience aux élus locaux que le tourisme peut contribuer à maintenir ou attirer de nouvelles entreprises sur le Territoire par l'amélioration du cadre de vie • Sensibiliser les élus à la nécessité de mieux prendre en compte le tourisme dans les documents d'urbanisme	
Cibles	• Les élus du Territoire de Belfort	
Justifications	• Le tourisme représente un facteur clé de valorisation du territoire, au plan économique, social et environnemental • Les élus valident la stratégie touristique du territoire, il est donc nécessaire de faire émerger un consensus sur sa mise en œuvre	
Étapes de mise en œuvre	**1. Poursuite de la politique de convention de coopération** entre les Communautés de communes et la Maison du Tourisme **2. Mise en œuvre d'outils pour sensibiliser les élus** - Actions de sensibilisation des élus à l'importance du tourisme comme levier de développement par la poursuite de la rédaction d'une newsletter (contenu à optimiser avec par exemple de témoignages et photos d'élus du territoire et d'autres territoires) et la mise en place d'éductours du territoire et en dehors du territoire - Elaboration d'un guide technique sur la place du tourisme dans les documents d'urbanisme (comment intégrer les besoins du tourisme dans ces documents) - Poursuite d'outils d'évaluation des retombées économiques avec la réalisation annuelle d'un dossier de l'activité touristique du territoire qui sera remis à tous les élus locaux **3. Actions de partage avec les élus** - Première réunion de partage de la stratégie touristique (informations et échanges) avec les communautés de communes et en CA / AG Belfort Tourisme - Réunions témoignages deux fois par an organisées par la Maison du Tourisme (printemps/automne sur le principe de présentation du programme à venir et bilan de saison) suivie d'un dîner avec l'intervention d'invités - Invitation à participer aux Rencontres annuelles du Tourisme du Territoire de Belfort	

Axe stratégique 2	Renforcer l'accueil et la qualité de l'offre par la diffusion d'une culture touristique auprès des acteurs du département		
Action n° 14	**Actions de sensibilisation des élus (suite)**		**Priorité CT**
MO	Maison du Tourisme	**Partenaire(s)**	Conseil général , Ville de Belfort, Communautés de communes
		Échéancier	Dès 2013
Indicateurs d'évaluation	• Nombre d'éductours et de réunions organisés • Nombre d'élus présents aux réunions • Mise en œuvre de stratégies locales		

Axe stratégique 2	Renforcer l'accueil et la qualité de l'offre par la diffusion d'une culture touristique auprès des acteurs du département		
Action n° 15	**Programme de formation à la connaissance du territoire et de ses clients, à destination de l'ensemble des opérateurs du secteur touristique**		**Priorité CT**
Objectifs	• Identifier les besoins de formation • Qualifier le personnel en charge de développer et promouvoir le territoire • Diffuser une culture marketing chez les acteurs touristiques • Accroître les retombées économiques directes et indirectes • S'appuyer sur le programme de formation régional à destination des acteurs du tourisme mis en place par le CRT		
Cibles	• Les Offices de Tourisme et les techniciens tourisme des EPCI du Territoire de Belfort • Autres opérateurs du secteur touristique		
Justifications	• L'ensemble des opérateurs du secteur touristique joue un rôle prépondérant dans l'accueil et l'image de destination du territoire • Les Offices de Tourisme ont un rôle en pleine mutation (plus de conseils et d'expertise en vis-à-vis) • Les techniciens du tourisme locaux ont un rôle essentiel dans le développement du territoire et dans son animation • Ils ont un rôle d'accueil à la fois vis-à-vis des visiteurs mais aussi auprès des habitants		
Étapes de mise en œuvre	**1. Actions de mobilisation** des agents des OT territoriaux et des techniciens tourisme des EPCI • Eductours du territoire et en dehors du territoire deux fois par an (« benchmarking ») • Invitation aux réunions biannuelles organisées par la Maison du Tourisme • Invitation aux Rencontres annuelles du Tourisme • Opération annuelle de « team building » destinée à mobiliser et motiver le personnel **2. Mise en place d'une formation en marketing touristique** → Formation marketing en deux temps : un premier temps de pédagogie et de travail collectif, un second temps de suivi opérationnel et d'accompagnement.		
MO	Maison du Tourisme	**Partenaire(s)**	Formateur extérieur et Région Franche-Comté
		Échéancier	Dès 2013
Indicateurs d'évaluation	• Nombre de personnes participant aux Eductours et aux opérations de team building • Nombre de personnes présentes aux réunions • Fiche d'évaluation de la formation • Actions réalisées et progression perçue par les techniciens tourisme		

Axe stratégique 2	Renforcer l'accueil et la qualité de l'offre par la diffusion d'une culture touristique auprès des acteurs du département		
Action n° 16	**Valorisation du territoire auprès des entreprises, des administrations et des universités locales**		**Priorité CT**
Objectifs	• Développer l'attractivité du territoire auprès des salariés (actuels et futurs), des administrations et des étudiants		
Cibles	• Les entreprises du Territoire de Belfort • Les administrations du Territoire de Belfort • Les universités et centres de formation départementales		
Justifications	• Donner les moyens aux services RH des entreprises locales et aux responsables des universités de promouvoir la qualité de vie et de loisirs sur le territoire de Belfort à leurs nouveaux ou futurs salariés et étudiants.		
Étapes de mise en œuvre	**Actions de valorisation du territoire auprès des entreprises locales** via les agences de développement économiques, les Départements de Ressources Humaines et auprès des services communication des universités : •Mise à disposition des entreprises et universités d'outils de présentation du territoire (brochures, CD, clé USB) •Organisation une fois par an d'une rencontre conviviale et informative avec la Maison du Tourisme. Ceci permettra de présenter de manière attractive l'offre touristique et de loisirs, et d'argumenter sur la qualité de vie sur le territoire		
MO	Maison du Tourisme	**Partenaire(s)**	-
		Échéancier	Dès 2013
Indicateurs d'évaluation	• Evolution du nombre d'entreprises, d'administrations et d'universités diffusant les outils de présentation du territoire à leur personnel et aux étudiants • Nombre de participants à la rencontre annuelle avec la Maison du Tourisme		

Axe stratégique 2	Renforcer l'accueil et la qualité de l'offre par la diffusion d'une culture touristique auprès des acteurs du département	
Action n° 17	**Politique d'aide et de subventionnement des hébergements**	**Priorité CT**
Objectifs	• Structurer la politique d'aide aux hébergements en fonction des besoins identifiés sur le territoire • Accompagner les hébergeurs dans leurs projets d'équipements et à la labellisation de leurs hébergements • Promouvoir l'image du Territoire de Belfort par des hébergements de qualité • Faciliter le subventionnement des hébergements	
Cibles	• Les hébergeurs du Territoire de Belfort	
Justifications	• Dans un contexte concurrentiel fort, il apparaît essentiel de mobiliser les hébergeurs sur la montée en qualité de leurs équipements par l'obtention de labels nationaux, outils de management pour les hébergeurs et gage de qualité pour le client • Il est essentiel de s'intégrer au cadre réglementaire national, notamment en termes de handicap (application au 1er janvier 2015), Plan Qualité Tourisme et les nouveaux classements. Aujourd'hui, la tendance à l'implantation d'hébergements insolites (roulottes, cabanes dans les arbres, cottages flottants…) sur un territoire est en pleine croissance. Les visiteurs sont en attente de nouveauté et d'inattendu en matière d'hébergement • De plus en plus de visiteurs sont sensibles aux démarches environnementales engagées par les hébergeurs • Le bien-être est une tendance qui correspond au Territoire de Belfort, il s'agit de soutenir les hébergeurs désireux d'aller dans ce sens • En parallèle de l'action menée pour le développement et l'harmonisation d'équipements pour les randonneurs de tous types (action 22), il apparaît nécessaire d'apporter un soutien au hébergeurs souhaitant mettre en place des équipements compatibles avec un accueil vélo ou permettant l'accueil des cavaliers et chevaux	
Étapes de mise en œuvre	Cette action s'inscrit dans le cadre du Schéma Régional de Développement Touristique (chantier n°5) et de sa convention régionale en faveur du développement des hébergements touristiques 1. Etablir un **diagnostic précis** des hébergements (hôtels, campings, gîtes d'étape et de séjour, meublés de tourisme et chambres d'hôtes) et de leurs équipements (relatif à l'accueil des cyclistes, cavaliers, randonneurs, espace bien-être), afin de déceler les carences 2. **Redéfinition de la politique d'aides du département** aux hébergements en fonction des nouvelles orientations du schéma régional mais aussi en fonction du diagnostic établi par le territoire 3. Incitation des EPCI à participer au soutien financier des équipements et hébergements qui font défaut sur leur territoire (en plus des aides du CG90 et de la Région) 4. Poursuite de l'accompagnement à la montée en qualité des hébergements du Territoire (Démarche Qualité Tourisme Franche-Comté pilotée par l'échelon régional et appliquée par Belfort Tourisme, label Tourisme et Handicap, réforme du classement des hébergements, labels Clévacances et Gîtes de France)	

Axe stratégique 2	Renforcer l'accueil et la qualité de l'offre par la diffusion d'une culture touristique auprès des acteurs du département		
Action n° 17	**Politique d'aide et de subventionnement des hébergements (suite)**		**Priorité CT**
Étapes de mise en œuvre	**5. Elaboration d'un cahier des charges** pour réorienter les dispositifs d'aides existants en fonction de critères tels que HQE, insolite, prestations de bien-être, accueil vélo. Proposition d'aides uniquement si les hébergements correspondent aux critères définis. • Définition des conditions d'éligibilité et des critères d'attribution • Définition du pourcentage et du plafond de l'aide • Recherche et accompagnements de porteurs de projets de structures d'hébergements insolites, HQE, hébergements avec des prestations de bien-être et permettant l'accueil vélo		
MO	Conseil Général / Région	**Partenaire(s)**	DIRECCTE, CRT, Région, chambres consulaires, Maison du Tourisme
		Échéancier	Dès 2013
Indicateurs d'évaluation	• Evolution du nombre d'hébergements labellisés • Evolution de la fréquentation de ces hébergements par les publics à besoins spécifiques • Nombre d'hébergements bénéficiant de subventions		

Axe 3 : Renforcer les partenariats extra-départementaux sur des filières touristiques prioritaires

Les objectifs opérationnels *:*

- **Consolider le développement des filières touristiques existantes** par une approche partenariale extra-départementale

- **Poursuivre l'ouverture du département** en renforçant une dynamique de partenariats extra territoriaux

La stratégie :

- **Choix de trois filières prioritaires - affaires, culture, nature** - qui seront travaillées avec les territoires extra-départementaux différents selon les filières, **par groupes-projets et de façon expérimentale**
- **L'approche progressive des partenaires extra-départementaux sera différente selon les filières.**

N°	Intitulé des actions de l'axe 3
18	Actions de commercialisation de l'offre d'affaires en partenariat avec l'aire urbaine et Mulhouse
19	Développement d'une offre culturelle par la création de parcours affinitaires à partir de Belfort
20	Développement et harmonisation d'équipements et de services avec les territoires voisins, autour de l'itinérance douce

Axe stratégique 3	Renforcer les partenariats extra-départementaux sur des filières touristiques prioritaires	
Action n° 18	**Actions de commercialisation de l'offre affaires en partenariat avec Mulhouse et l'Aire urbaine**	**Priorité MT**
Objectifs	• Redéployer la dynamique commerciale par une mise en commun de moyens techniques et humains avec Mulhouse et l'Aire urbaine • S'affirmer comme un des choix incontournables en matière de tourisme d'affaires sur la région Grand Est • Etre un véritable appui technique à la mise en marché de l'offre affaires pour les hébergeurs et les prestataires • Participer à l'accroissement des retombées économiques pour le Territoire de Belfort	
Cibles	• Les clientèles affaires	
Justifications	Cette action s'inscrit dans la politique de développement commercial initié par la Maison du Tourisme en 2010 sur le périmètre départemental. L'élargissement du périmètre permettra de renforcer la dynamique commerciale, d'être plus compétitif vis-à-vis des clients, en travaillant en synergie sur l'offre et de manière mutualisée. D'une part, un travail en partenariat avec l'Aire Urbaine apparait comme pertinente au regard de l'organisation administrative (existence de l'Aire urbaine) et d'aménagements (gare TGV commune). D'autre part, un partenariat avec Mulhouse apparait lui aussi pertinent au regard de la proximité géographique, de la complémentarité de l'offre et de la volonté de la ville de travailler en synergie avec Belfort. Outre une offre en hébergements et en structures de clientèles d'affaires (séminaires, congrès et convention), ce périmètre élargi pourra mettre en avant son accessibilité largement facilitée depuis l'arrivée du TGV à Belfort/Montbéliard qui représente une véritable opportunité pour la valorisation de la destination. Par ailleurs, la clientèle affaires est totalement stratégique pour le Territoire de Belfort (73% de la fréquentation hôtelière en 2010) et son périmètre élargi à l'Aire urbaine et Mulhouse.	

Axe stratégique 3	Renforcer les partenariats extra-départementaux sur des filières touristiques prioritaires		
Action n° 18	**Actions de commercialisation de l'offre affaires en partenariat avec Mulhouse et l'Aire urbaine (suite)**		**Priorité MT**
Étapes de mise en œuvre	Il va s'agir de travailler en groupe projet sur une action expérimentale à un an, afin de valider ou d'invalider de manière pragmatique et opérationnelle la pertinence de ces actions de partenariat. → **Mutualisation des moyens humains et techniques de Belfort Tourisme, l'Aire Urbaine et Mulhouse** : •Création d'une équipe-test dédiée avec une personne de la Maison du Tourisme, une personne de Montbéliard et une personne de Mulhouse •Création d'un fichier complet de l'offre d'affaires •Création d'un process de mise en place de la commercialisation •Mise en place d'une politique commerciale commune intégrant des objectifs de types de clientèles (par exemple : gros séminaires, petites conventions), des objectifs de chiffres d'affaires et la mise en place de produits combinés affaires (intégrant par exemple un volet loisirs) •Bilan à mi-parcours (au bout de 6 mois) et en fin de période expérimentale (1 an), mise en avant des conclusions et décision de poursuite ou pas		
MO	Maison du Tourisme, OT de Montbéliard et de Mulhouse	**Partenaire(s)**	Equipements d'affaires sur le périmètre élargi
		Échéancier	2014
Indicateurs d'évaluation	Création du groupe projet Mise en place d'une stratégie commune de commercialisation Chiffres d'affaires généré par le groupe projet		

Axe stratégique 3	Renforcer les partenariats extra-départementaux sur des filières touristiques prioritaires	
Action n° 19	**Développement d'une offre culturelle par la création de parcours affinitaires à partir de Belfort**	**Priorité CT**
Objectifs	- Structurer et enrichir l'offre de découverte touristique du territoire sur des thématiques pointues - Enrichir l'image du territoire grâce à des locomotives à forte notoriété (musées, sites ou territoires) - Favoriser les partenariats avec les territoires voisins et des sites complémentaires - Faire rayonner les touristes et développer la consommation du territoire - Allonger la durée de séjour sur le Territoire de Belfort (hébergement sur Belfort et rayonnement autour)	
Cibles	• Les touristes d'agrément et les excursionnistes (seniors, couples, groupes d'amis) • Clientèles de niches : passionnés de patrimoine architectural (seniors, étudiants), d'art moderne, pêcheurs…	
Justifications	• Les clientèles de « passionnés », et notamment sur des thématiques patrimoniales pointues, sont des touristes aguerris prêts à faire de nombreux kilomètres pour leur passion. • La mise en place de produits thématiques en étoile à partir de Belfort doit permettre de valoriser la situation de « carrefour » de Belfort et de donner du contenu d'image à la destination belfortaine.	
Étapes de mise en œuvre	→ **<u>La création de 2 ou 3 produits affinitaires, en étoile, autour de Belfort</u> :** • Un parcours affinitaire sur le thème de l'architecture militaire de Vauban par exemple, intégrant les villes et sites de Besançon, Belfort, Dole, le fort de Joux, Neuf-Brisach … **de type « La Route des Forts »** • Un séjour sur le thème de l'art moderne : Musée d'art moderne de Belfort, Fondation Jardot à lier à Bâle (Fondation Beyeler, Kuntzmuseum, Espace multimédia Gantner à Bourogne) **<u>Concept du produit</u>** : • Court séjour : 3 jours / 2 nuits • Produit en étoile, à partir de Belfort • Un hébergement qualitatif sur le Territoire de Belfort (hôtel ou chambre d'hôte de charme) • La visite de sites du territoire de Belfort et des départements frontaliers (Suisse, Bourgogne et Alsace-Lorraine), grâce à un programme de visites ciblées (carnet de bord) et une tarification spécifique (de type pass) • La suggestion de sites et prestataires à proximité (restaurants, commerces, autres sites de visite) ayant un lien avec la thématique.	

Axe stratégique 3	Renforcer les partenariats extra-départementaux sur des filières touristiques prioritaires			
Action n° 19	**Développement d'une offre culturelle par la création de parcours affinitaires à partir de Belfort (suite)**			**Priorité CT**
Étapes de mise en œuvre	**Etapes de mise en œuvre :** 1. Création d'un groupe de travail « Produits » (intégrant des partenaires ciblés : OT, CDT voisins, Sites, prestataires) 2. Identification des sites et prestataires pouvant figurer dans les produits : prestations en lien avec la thématique, de qualité (au minimum engagé dans une démarche de progrès / qualification) et situés dans un périmètre de 1h max autour de Belfort en voiture. 3. Négociation des partenariats commerciaux (sites, musées, hébergeurs) et finalisation des produits – conventionnements avec les partenaires. 4. Mise en place d'outils d'interprétation et de guidage dédiés : • Carnet de bord du parcours, comprenant une carte touristique de l'itinéraire , des données explicatives sur la thématique, et un descriptif de chaque étape (+ suggestions de prestations/services à proximité , ex : à ne manquer si vous êtes à …. commerces, artisanat, restaurant, etc) ainsi que les bons d'échange (ou un chéquier dédié) – carnet téléchargeable en ligne et imprimable ou envoyé par courrier. • Un outil de visite dédié (de type application mobile basée sur le GPS ou une application Smartphone) 5. Commercialisation à partir des sites de la Maison du Tourisme de Belfort et des sites partenaires			
MO	Maison du Tourisme	**Partenaire(s)**	Sites cités Partenaires institutionnels voisins République et Canton du Jura Suisse	
		Échéancier	Dès 2013	
Indicateurs d'évaluation	- Mise en place des produits affinitaires - Vente, CA des produits			

Axe stratégique 3	Renforcer les partenariats extra-départementaux sur des filières touristiques prioritaires	
Action n° 20	**Développement et harmonisation d'équipements et de services avec les territoires voisins, autour de l'itinérance douce**	**Priorité CT**
Objectifs	• Coordonner l'action des différents acteurs intervenant sur l'itinérance douce sur le Territoire de Belfort • Développer les liaisons douces entre les sites touristiques et notamment ceux des pôles stratégiques de Belfort • Développer des liaisons entre les itinéraires doux existants pour éviter les « ruptures de charge »	
Cibles	• Clientèles touristiques itinérantes et de séjour (françaises et étrangères) : familles, tribus, couples dont les seniors • Les habitants	
Justifications	• Le marché de la randonnée se porte toujours aussi bien (15 millions de français pratiquent la randonnée pédestre et 42% des français font régulièrement du vélo). La pratique itinérante en France représentait en 2010, près de 385 000 séjours de résidents et 720 000 séjours d'étrangers soit plus d'un million de séjours. • Aujourd'hui, le Territoire de Belfort est très bien maillé et propice à la pratique de la randonnée de tout niveau (actuellement 670 km de circuits de randonnée pédestre sur le département, dont le GR 5, des itinéraires cyclables, la Franco-vélosuisse, l'Eurovéloroute 6, et d'autres nombreux sentiers de randonnées cyclo et équestres), mais il est nécessaire de viser plus de cohérence dans les circuits existants et de développer une meilleure fluidité dans l'offre : - En poursuivant le développement des axes de circulation doux et notamment entre les principaux équipements du territoire et ses trois pôles. - En harmonisant les circuits existants grâce à des liaisons adaptées et de l'interprétation, pour éviter les ruptures de charge matérielles (physiques) et immatérielles (en termes « d'ambiance », de décor…) : valorisation de la piste cyclable existante entre Belfort et le Malsaucy notamment - En encourageant la création d'offres de services le long des itinéraires par les prestataires privés. - En rendant accessibles à tous les publics les circuits et itinéraires touristiques. En termes de partenariats, il s'agit donc de mieux coordonner les actions mises en place par les structures départementales et les autres organismes impliqués dans la filière de l'itinérance touristique.	

Axe stratégique 3	Renforcer les partenariats extra-départementaux sur des filières touristiques prioritaires		
Action n° 20	**Développement et harmonisation d'équipements et de services avec les territoires voisins, autour de l'itinérance douce (suite)**		**Priorité CT**
Étapes de mise en œuvre	→ **Mise en place d'une mission de qualification des itinéraires doux** (intégrant la Maison du Tourisme, le Conseil général, les EPCI traversés, les fédérations sportives, les départements voisins) : 1. Identification pour chaque type de parcours des acteurs responsables des aménagements et des services 2. Réalisation d'un état des lieux sur chaque itinéraire des manques en matière d'équipements et de services (sécurisation, signalétique, bornes électriques, sanitaires, point d'eau potable, services d'entretien du matériel, de location , hébergements et restaurants adaptés pour l'accueil de touristes itinérants, etc) 3. Diagnostic des manques en matière d'itinéraires et de liaisons (développement de la piste cyclable entre Belfort et Giromagny, des liaisons douces entre les pôles prioritaires) 4. Définition d'un schéma commun de valorisation pour chaque itinéraire - Coordination des actions avec les territoires voisins 5. Mise en place d'une convention entre les parties prenantes pour l'entretien des équipements 6. Mise en place de services associés pour une offre de services complète et de qualité (développement de points de location vélo et d'accessoires de type « roulottes attelées » pour le transport des enfants/bébés, aires de lavage et réparation de vélos, port de bagages, paniers pique-nique à emporter fournis par les restaurateurs, etc : sensibilisation des hébergeurs , commerçants et restaurateurs locaux pour la création de ces services + à destination des touristes itinérants) → **Mise en œuvre d'une mission d'interprétation des itinéraires existants :** 1. Identification pour chaque type de parcours des acteurs responsables de leur animation 2. Création de supports d'information et d'interprétation in situ (se mettre d'accord sur des thématiques d'interprétation) 3. Construction d'outils de découverte commun (application mobile et support papier, plans de découverte/ panneaux in situ) 4. Création à long terme d'une carte du territoire montrant l'ensemble des itinéraires doux et l'implantation des lieux de location ou services dédiés aux touristes itinérants		
MO	Conseil général / Maison du Tourisme	**Partenaire(s)**	• CODERANDO • Socioprofessionnels • Associations de randonneurs et d'accompagnateurs • Départements voisins • CRT
		Échéancier	Dès 2013
Indicateurs d'évaluation	- Augmentation de la fréquentation des itinéraires doux - Etude d'image auprès des visiteurs à mener dans 5 à 10 ans, pour vérifier l'évolution de la perception sur la thématique « itinérance douce »		

Axe 4 : Développer le rayonnement touristique du Territoire de Belfort par des actions marketing fortes, ciblées et mutualisées

Les objectifs opérationnels :

• **Mener des actions de marketing ciblées** auprès des 3 segments prioritaires : clientèle affaires (à consolider), clientèles familiales et petits groupes affinitaires (tribus familles et tribus amis), seniors (individuels et groupes), clientèle des groupes

• **Continuer à faire évoluer les outils de promotion et de communication** pour conférer à Belfort une image de territoire innovant, en mouvement en adéquation avec son cœur d'image « les énergies » et de destination touristique.

La stratégie :

• S'appuyer sur la politique de marques engagée par la Région Franche-Comté avec l'identification de Belfort comme une des portes d'entrée sur le territoire franc-comtois
• Elaborer et mettre en œuvre des a**ctions marketing sur les trois cibles externes prioritaires sur les 3 ans à venir**
• **Privilégier lorsque cela est pertinent et possible les actions de mutualisation avec les partenaires identifiés**
• **Privilégier les actions marketing en lien avec l'outil Internet**

N°	Intitulé des actions de l'axe 4
21	Elaboration d'un plan d'actions marketing à destination des touristes d'affaires
22	Elaboration d'un plan d'actions marketing à destination des familles /tribus
23	Elaboration d'un plan d'actions marketing à destination des clientèles de seniors (individuels et groupes)

Axe stratégique 4	Développer le rayonnement touristique du Territoire de Belfort par des actions marketing fortes, ciblées et mutualisées	
Action n° 21	**Elaboration d'un plan d'actions marketing à destination des touristes d'affaires**	**Priorité CT**
Objectifs	• Augmenter le nombre de touristes d'affaires sur le Territoire de Belfort, en étalant la fréquentation affaires sur l'année et sur la semaine. • Développer la consommation « agrément » des touristes en séjour d'affaires sur le territoire de Belfort • Faire revenir les touristes d'affaires dans le cadre d'un séjour loisirs / agrément	
Cibles	• La clientèle affaires	
Justifications	• Belfort, porte d'entrée stratégique du territoire franc-comtois, bénéficie aujourd'hui d'un accès rapide et remarquable depuis l'arrivée du TGV Rhin-Rhône • Belfort dispose d'une offre « affaires » variée qui permet de répondre à tout type d'évènement (1 centre de congrès, 1 parc des expositions, 1 amphithéâtre, 16 salles de séminaire dans les hôtels du département, 10 salles de séminaires dans les hôtels du département). • La clientèle affaires est donc une cible prioritaire pour le territoire de Belfort (elle représente 73% de la fréquentation hôtelière en 2010, alors que l'hôtellerie représente 50% du parc d'hébergements marchands du territoire), mais sa consommation reste fortement concentrée sur les débuts de semaine et certaines périodes de l'année (printemps – automne). • Un partenariat avec l'Aire urbaine et Mulhouse sur cette filière doit permettre de refondre la politique de promotion vis-à-vis de cette cible (cf fiche action n°18)	
Étapes de mise en œuvre	→ **Elaboration d'un plan d'actions spécifique pour développer et diversifier le segment affaires :** • Constitution d'une base de données prospects • Constitution des outils de promotion de l'offre affaires, en intégrant l'Aire urbaine/ Mulhouse : - Dossier de présentation du territoire élargi (offre affaires complétée par un volet loisirs pour le post-congrès , par ex : cours de cuisine, séjour aux thermes, dégustation en cave…) - Liens sur les sites Internet • Mise en place d'une politique commerciale intégrant des actions de démarchage par type de clientèles : - Clients susceptibles d'organiser de gros séminaires / congrès nationaux (outils de présentation dédiés + pass offert aux accompagnants) - Fédérations / associations pour l'organisation d'opérations évènementielles de fin de semaine et de week-end. • Mise en œuvre de moyens (produits dérivés et outils d'image) pour communiquer sur l'offre touristique de Belfort auprès des touristes d'affaires déjà présents : set de table, brochures / guide des animations dans les chambres d'hôtels, etc	

Axe stratégique 4	Développer le rayonnement touristique du Territoire de Belfort par des actions marketing fortes, ciblées et mutualisées		
Action n° 21	**Elaboration d'un plan d'actions marketing à destination des touristes d'affaires (suite)**		**Priorité CT**
MO	Maison du Tourisme, OT de Montbéliard et de Mulhouse	**Partenaire(s)**	• Equipements affaires • CCI • Région • CRT • Centre de congrès Atria
		Échéancier	Dés 2013
Indicateurs d'évaluation	- Nombre de contacts - Nombre de packages vendus / CA		

Axe stratégique 4	Développer le rayonnement touristique du Territoire de Belfort par des actions marketing fortes, ciblées et mutualisées	
Action n° 22	**Elaboration d'un plan d'actions marketing à destination des familles / groupes affinitaires**	**Priorité CT**
Objectifs	- Augmenter la fréquentation de familles en séjour et des excursionnistes, toute l'année - Répondre aux besoins et attentes des clientèles venant en Famille et en groupes affinitaires	
Cibles	• Les familles en séjour et excursionnistes • Les mini-groupes affinitaires : tribus « amis » et tribus « familles »	
Justifications	• L'évolution des structures familiales (familles monoparentales, recomposées, transgénérationnalité) modifie, depuis plusieurs années, la demande en matière de tourisme et de loisirs. Les vacances sont alors un moment privilégié pour le regroupement familial et intergénérationnel, durant lequel on cherche un ressourcement, un dépaysement. • Les petits groupes affinitaires (les tribus "amis") et les clans familiaux (les tribus "familles"), se retrouvent autour de motivations dominantes telles que le plaisir de se retrouver ensemble dans un contexte de vacances ou pour un évènement marquant de la vie (anniversaire, mariage). • Ces mini-groupes (familles, seniors, jeunes) se réunissant le plus souvent pour des séjours de deux nuits ou plus en avant ou après-saison, ce marché est donc stratégique pour développer la consommation touristique des territoires belfortains à l'année. • Belfort souhaite se positionner sur ces nouveaux marchés avec une adaptation du produit touristique en cours (projets d'hébergements du Ballon d'Alsace – action N°5, Pôle écotouristique dans le sud du département intégrant des hébergements de type « cottages » - action N°9, mise en place des parcours affinitaires – action N°19) . • En outre, Belfort bénéficie depuis décembre 2011 d'un accès aisé et rapide avec le TGV Rhin-Rhône	

Axe stratégique 4	Développer le rayonnement touristique du Territoire de Belfort par des actions marketing fortes, ciblées et mutualisées		
Action n° 22	**Elaboration d'un plan d'actions marketing à destination des familles / groupes affinitaires (suite)**		**Priorité CT**
Étapes de mise en œuvre	**1. Recensement par la Maison du Tourisme, en lien avec les OTSI et la CCI, des prestataires susceptibles de faire évoluer leur offre pour répondre aux attentes des familles, des tribus et identification avec les acteurs volontaires de pistes d'amélioration possibles de leur produit**, par exemple : -Sites de visite : un Jeu de piste ludique sur le pôle Vieille Ville/Citadelle de Belfort grâce à un carnet de visite adapté (énigmes, instructions, etc), une visite adaptée aux tribus et familles dans le Musée d'art moderne de Belfort, -Hébergeurs : chambres familiales, étage dédié aux enfants, menus spéciaux, équipements bébé, etc -Restaurateurs : salle dédié à des fêtes / regroupements familiaux, set de table « coloriage » avec le plan du territoire belfortain, -Taxis familiaux, -… **2. Montage d'un produit vitrine « Famille / tribus » :** *« Week-end dépaysement en famille au Ballon d'Alsace »* intégrant par exemple : 1 hébergement « adapté », des activités bien-être / ludiques, 1 location de vélo. **3. Promotion /communication ciblée :** -Promotion des prestataires et du produit « vitrine » Famille / tribus sur le site internet de la Maison du Tourisme et dans les réseaux de promotion existants (CRT, OT et sites commercialisateurs) -Création d'une application mobile smartphone sur le tourisme du territoire départemental -Mise à l'honneur d'un produit « coup de cœur » une fois par mois dans la newsletter grand public de la MDT -Opération de street marketing en gare de Lyon à Paris, en gare de Bruxelles, à l'aéroport de Mulhouse-Bâle une fois par an		
MO	Maison du Tourisme	**Partenaire(s)**	OTSI, CCI, CRT
		Échéancier	2013-2015
Indicateurs d'évaluation	• Nombre de sites s'inscrivant dans une démarche de qualification de leur offre • Evolution des profils des visiteurs chez les prestataires		

Axe stratégique 4	Développer le rayonnement touristique du Territoire de Belfort par des actions marketing fortes, ciblées et mutualisées	
Action n° 23	**Elaboration d'un plan d'actions marketing à destination des seniors**	**Priorité MT**
Objectifs	- Augmenter la fréquentation des clientèles senior individuelles, toute l'année et particulièrement sur les ailes de saison - Poursuivre et renforcer l'action de recrutement de nouveaux clients groupes seniors	
Cibles	• Les clientèles individuelles en séjour et excursionnistes • Les clientèles de groupes (via les prescripteurs de groupes loisirs/culture : associations, CE et agences autocaristes)	
Justifications	Les seniors représentent un poids démographique et économique grandissant en France et en Europe. Dans notre pays, ils représentent 22 millions de personnes, et, en 2030, un Français sur deux aura plus de 50 ans. En raison de l'augmentation de l'espérance de vie, nous pouvons actuellement compter deux générations à la retraite. Il faut toutefois discerner ces deux générations aux attentes différentes. Alors que les plus âgés acceptent, et souvent préfèrent, des produits packagés, les Baby Boomers préfèrent l'autonomie. Pour ces nouveaux retraités, c'est la (re)découverte du temps libre, ils veulent du sur-mesure, du choix, des options et sont donc plus exigeants. Aussi, les jeunes retraités sont des « silver surfeurs » c'est-à-dire qu'ils sont au fait des TIC (Technologies d'Information et de Communication) et beaucoup d'entre eux passent par l'outil Internet pour préparer leurs voyages. D'une manière générale, les seniors sont à la recherche d'authenticité, d'activités culturelles et de plein air (randonnées, cyclotourisme, etc…). Ils partent la plupart du temps en dehors des vacances scolaires, ce qui permet aux professionnels du tourisme d'amortir les périodes creuses, à condition encore une fois d'adapter leur offre.	
Étapes de mise en œuvre	**Il s'agira de s'appuyer sur la politique produits et animation ciblés seniors et définis dans les axes 1 et 2** • **Actions auprès du marché de groupes senior** : • Renforcement du démarchage commercial auprès des prescripteurs groupes : - Réactualisation d'un support de présentation du territoire intégrant une gamme de produits touristiques adaptés (notamment le Parcours en étoile autour de la thématique Vauban) - Opérations de marketing direct (e-mailing) **2. Actions auprès des seniors individuels** - Présence sur les salons dédiées à cette cible (« Générations », salon senior à Strasbourg, « Salon des Seniors » et « Senior Plus » à Paris, etc) en partenariat avec la Région et autres partenaires - Présence sur les magazines , forums et sites spécialisés (Seniorplanet.fr ; Pleinevie.fr)	

Axe stratégique 4	Développer le rayonnement touristique du Territoire de Belfort par des actions marketing fortes, ciblées et mutualisées		
Action n° 23	**Elaboration d'un plan d'actions marketing à destination des seniors (seniors)**		**Priorité MT**
MO	Maison du Tourisme	**Partenaire(s)**	CRT
		Échéancier	2014-2015
Indicateurs d'évaluation	- Nombre de contacts - Nombre de packages vendus		

Axe transversal	GOUVERNANCE	
Action n° 24	**Ingénierie financière et pilotage du Schéma : Mise en œuvre, conduite et suivi du schéma du tourisme**	**Priorité CT**
Objectifs	- Assurer la réussite de la mise en œuvre et du suivi du Schéma sur 3 ans - Développer une culture du travail collectif et pluridisciplinaire pour éclairer les choix publics. - Apprécier le contenu et les retombées des projets développés	
Cibles	• CG 90, Ville de Belfort, Belfort Tourisme • L'ensemble des partenaires de l'action touristique : Région Franche-Comté, CRT, CCI, Communautés de communes du territoire, SMIBA, Etat (DIRECCTE), Fonds européens (Interreg)	
Justifications	• Le succès de la réalisation du Schéma passe par une gouvernance organisée et partagée • Le succès de la mise en œuvre du schéma passe nécessairement par la recherche de nouveaux moyens financiers pour atteindre les objectifs ciblés	
Étapes de mise en œuvre	**1- Organisation** : - Réflexion et décision sur **l'adaptation des ressources humaines** de Belfort Tourisme au regard du plan d'actions - Création d'une **cellule de coordination** pour le suivi du schéma : des bilans seront effectués chaque année avec réorientation possible des actions - Prévoir **1 à 2 réunions de travail** pour coordonner les acteurs transversaux du tourisme - Renforcement de **l'accueil et de l'information touristique** sur les pôles majeurs - Réunions d'information, eductours à usage des différentes cibles internes - Constitution de **groupes projets expérimentaux** avec des partenaires extérieurs au département sur les filières prioritaires - Organisation des **Rencontres Annuelles du tourisme** dans le département - Implication progressive des partenaires privés dans les actions de promotion (en matière de tourisme d'affaires notamment)	

Axe transversal	GOUVERNANCE		
Action n° 24	**Ingénierie financière et pilotage du Schéma : Mise en œuvre, conduite et suivi du schéma du tourisme (suite)**		**Priorité CT**
Étapes de mise en œuvre	**2- Ingénierie financière :** - Mise en place d'un budget actions spécifique par le Conseil Général et la Ville de Belfort sur 3 ans (2013-2015) au regard du plan d'actions - Amplifier la dynamique d'autofinancement de Belfort Tourisme, notamment par la recherche d'équilibre financier des actions, le développement de la commercialisation, le développement de la boutique - Recherche de financements auprès des partenaires publics et privés - Réflexion et évaluation de la taxe de séjour sur l'ensemble du département		
MO	CG 90	**Partenaire(s)**	Ville de Belfort, Belfort Tourisme, Région Franche-Comté, Communautés de communes du territoire, CRT, Etat (DIRECCTE), Fonds européens (Interreg), CCI, SMIBA et autres partenaires publics et privés
		Échéancier	2013-2015
Indicateurs d'évaluation	• Mise en place d'un budget annuel adapté au plan d'actions • Bilan annuel sur les ressources humaines de Belfort Tourisme • Constitution de groupes de travail transversaux • Comité de suivi du schéma		